



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

**EL MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE CHICLAYO 2018**

**PRESENTADA PARA OPTAR EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autor:

Altamirano Arredondo Nadia Olenka

Asesor:

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

Línea de Investigación:

Gestión comercial y marketing

**Chiclayo – Perú
2020**

Firma del asesor y jurados de tesis

ASESOR

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

PRESIDENTE

Mg. Cilenny Cayotopa Ylatoma

SECRETARIO

Ing. Jorge Tomás Cumpa Vásquez

VOCAL

Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado

DEDICATORIA

A mi madre, que fue ella que me motivo a ser una gran profesional y me dio su apoyo en cada ciclo académico.

AGRADECIMIENTOS

A mi asesor Marco Aragón, por sus orientaciones durante el periodo del proyecto que me han servido para culminar con éxito este trabajo de investigación.

Índice

RESUMEN	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
2.1. Antecedentes bibliográficos.....	5
2.2. Bases teóricas	12
2.3. Definición de términos básicos.....	21
2.4. Hipótesis	21
III. MATERIALES Y MÉTODOS	22
3.1. Variables y operacionalización de variables.....	22
3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación	24
3.3. Población y muestra en estudio	25
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	26
3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico.....	27
IV. RESULTADOS	28
4.1. Resultados por ítems.....	28
4.2. Resultados por dimensiones	46
4.3. Resultado por variables	54
4.4. Resultado de correlación de variables	56
4.5. Resultados de los promedios	57
V. DISCUSIÓN	59
VI. CONCLUSIONES	62
VII. RECOMENDACIONES	63
VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	64
IX. ANEXOS.....	68

Índice de tablas

Tabla 1 Operacionalización de Marketin Viral	22
Tabla 2 Operacionalización de Posicionamiento de Marca	23
Tabla 3 Estudiantes de La Universidad de Lambayeque	25
Tabla 4 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si difunden los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas.....	28
Tabla 5 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet.....	29
Tabla 6 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque.	30
Tabla 7 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si cuentan con la disposición de pagar por los servicios de la Universidad de Lambayeque.	31
Tabla 8 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación.	32
Tabla 9 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la Universidad de Lambayeque realiza anuncios en Facebook.....	33
Tabla 10 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube.	34
Tabla 11 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram.	35
Tabla 12 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades.....	36
Tabla 13 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios.	37
Tabla 14 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque.	38
Tabla 15 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque.	39
Tabla 16 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si está acorde con los colores de la marca de la Universidad de Lambayeque.	40
Tabla 17 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque.....	41

Tabla 18 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque.	42
Tabla 19 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si el nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece.....	43
Tabla 20 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa.....	44
Tabla 21 Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque.....	45
Tabla 22 Nivel de gratis en la Universidad de Lambayeque.....	46
Tabla 23 Nivel de simple y fácil en la Universidad de Lambayeque.....	47
Tabla 24 Nivel de novedad en la Universidad de Lambayeque	48
Tabla 25 Nivel de Redes personales de comunicación en la Universidad de Lambayeque.....	49
Tabla 26 Nivel de necesidades del público objetivo en la Universidad de Lambayeque	50
Tabla 27 Nivel de motivaciones de los usuarios en la Universidad de Lambayeque	51
Tabla 28 Nivel de identidad visual en la Universidad de Lambayeque	52
Tabla 29 Nivel de identidad verbal en la Universidad de Lambayeque.....	53
Tabla 30 Nivel de Marketing Viral en la Universidad de Lambayeque.....	54
Tabla 31 Nivel de Posicionamiento de marca en la Universidad de Lambayeque	55
Tabla 32 La relación entre marketing viral y posicionamiento de marca mediante el coeficiente de Spearman.	56
Tabla 33 Promedio de los ítems	57
Tabla 34 Promedio de las dimensiones	58
Tabla 35 Promedio de las variables.....	58

Índice de figuras

Figura 1 Diseño de investigación	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 ¿Difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas?	28
Figura 3 ¿Comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque?	29
Figura 4 ¿Son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque?	30
Figura 5 ¿Cuenta con la disposición de pagar por los servicios?	31
Figura 6 ¿Los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación?	32
Figura 7 ¿La Universidad de Lambayeque realiza anuncios de Facebook?	33
Figura 8 ¿La Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube?	34
Figura 9 ¿Visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram?	35
Figura 10 ¿Los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades?	36
Figura 11 ¿La Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios?	37
Figura 12 ¿Le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque?	38
Figura 13 ¿Son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque?	39
Figura 14 ¿Está acorde con los colores de la marca Universidad de Lambayeque	40
Figura 15 ¿Se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque?	41
Figura 16 ¿Se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque?	42
Figura 17 ¿El nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece?	43
Figura 18 ¿La frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa?	44
Figura 19 ¿Es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque?	45
Figura 20 Nivel de gratis en la Universidad de Lambayeque	46
Figura 21 Nivel de simple y fácil en la Universidad de Lambayeque	47
Figura 22 Nivel novedad en la Universidad de Lambayeque	48
Figura 23 Nivel de redes personales de comunicación en la Universidad de Lambayeque	49
Figura 24 Nivel de necesidades del público objetivo en la Universidad de Lambayeque	50
Figura 25 Nivel de motivaciones de los usuarios en la Universidad de Lambayeque	51
Figura 26 Nivel de identidad visual en la Universidad de Lambayeque	52
Figura 27 Nivel de identidad verbal en la Universidad de Lambayeque	53
Figura 28 Nivel de Marketing Viral en la Universidad de Lambayeque	54

Figura 29 Nivel de Posicionamiento de marca en la Universidad de Lambayeque	55
---	----

Resumen

La presente tesis tiene como finalidad determinar la relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque en la ciudad de Chiclayo año 2018.

El estudio fue de tipo descriptivo – correlacional con un diseño no experimental – transversal.

La muestra estuvo compuesta por 148 estudiantes de la escuela profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque, la técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario elaborado en escala de Likert de 5 niveles, conformado por 18 preguntas el cual fue aplicado a los estudiantes, los datos obtenidos fueron procesados en los programas de SPSS y Excel.

Se determino que solo el 32.5% se encuentra conforme con el nivel de marketing viral de la Universidad de Lambayeque, y el 49.4% está de acuerdo con el nivel de posicionamiento de marca de dicha Universidad.

Finalmente, se llegó a la conclusión que si existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque, gracias a los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Spearman que son de 0.868 y es significativa por el $p < 0.05$ lo que representa que existe una correlación positiva considerable por aproximarse a uno, esto quiere decir que si la Universidad realiza una buena campaña de marketing viral lograra posicionar su marca en la mente de los consumidores.

Palabras claves: Marketing viral, posicionamiento de marca, campaña de marketing viral.

Abstract

The purpose of this thesis is to determine the relationship between viral marketing and brand positioning of the University of Lambayeque in the city of Chiclayo in 2018.

The study was descriptive - correlational with a non-experimental - transversal design.

The sample was made up of 148 students from the professional school of Administration and Marketing of the University of Lambayeque, the technique used was the survey and the instrument was the questionnaire developed in a 5-level Likert scale based on the student's child care, the data obtained were processed in the SPSS and Excel programs.

It was determined that only 33.4% agree with the level of viral marketing of the University of Lambayeque, and 49.4% agree with the level of brand positioning of that University.

Finally, it was concluded that if there is a relationship between viral marketing and brand positioning of the University of Lambayeque, thanks to the results obtained with the Spearman correlation coefficient of 0.868 and it is significant, it is significant, it represents that there is a considerable positive correlation for approaching one, this means that if the University carries out a good viral marketing campaign, it will position its brand in the minds of consumers.

Keywords: Viral marketing, brand positioning, viral marketing campaign.

I. Introducción

Hoy en día, emplear publicidad que tenga contenido contagioso, se ha vuelto de gran importancia para que los servicios lleguen a más personas y el mensaje se expanda rápidamente. Estos mensajes, deben de contener anuncios, ya sea en imágenes o vídeos, que impacten emocionalmente a los clientes y sean ellos los que logren compartirlos con las demás personas. Así mismo, al momento de posicionar una marca, estarán plasmadas en la mente de los consumidores, quienes tomarán como primera opción, aquellos productos o servicios que hayan cubierto al máximo sus necesidades.

En España, Sarmiento, Curiel y Antonovica (2017) sostienen que el uso de los medios tradicionales ha generado que las empresas no logren impactar a los clientes como lo pensaban. Estos medios como la radio o la televisión ya no son tan impactantes como hace algunos años atrás. Es por ello, que el surgimiento del marketing viral ha permitido que sus mensajes logren promover una comunicación interactiva con los clientes, así mismo, esta comunicación, se puede dar por boca a boca, internet o los medios sociales que están relacionados con este fenómeno. En el momento que una empresa logra comunicar la marca de sus productos o servicios de manera efectiva, podrá tener mayor contacto con los clientes y sobre todo que éste será capaz de expandir la marca.

En Argentina, Paús y Macchia (2014) indican que, debido a la evolución tecnológica que abarca hoy en los mercados, el internet ha cobrado gran relevancia para que las compañías den a conocer sus productos o servicios. Aquellas empresas que no realicen innovaciones son las que más tienden a ser desplazadas en un corto plazo; sin embargo, las que sobreviven, son las que difunden su marca por las redes sociales. El uso del marketing viral, a través de una publicidad por el internet, se ha convertido en una gran opción ya que provoca que la marca sea oída ante más personas; y que, como consecuencia, logren poner me gusta, compartirla o comentar según lo que le haya parecido el mensaje. Las campañas de marketing viral no necesitan de mucho dinero, puesto que, con una buena creatividad, puede llevar al éxito a las organizaciones y sean más competitivas en el mercado

En México, Robles, Pelayo y Suastegui (2018) afirman que las marcas que no son auténticas son las que los clientes rechazan inmediatamente. Las empresas trabajan fuertemente por captar más clientes, pero sino se logran diferenciar en el mercado, probablemente sean desplazadas. Es por ello, que crear una marca auténtica es de gran relevancia, ya que los clientes se sentirán en confianza y posteriormente realicen compras con más frecuencia. Sin embargo, las imágenes que se plasmen en la marca tienen que ser visualmente atractivas y que vayan

acorde al rubro del negocio, de tal forma que el producto o servicio se posicione en la mente de los clientes.

En Colombia, Ortégón (2017) argumenta que las empresas logran fracasos puesto que no realizan estrategias empresariales que fortalezcan su marca en el mercado. Los productos y servicios deben de contar con atributos diferenciadores, de tal manera que sea buena la imagen de la marca que visualicen los clientes. Así mismo, los clientes que perciben calidad son aquellos que tendrán preferencia por esa marca, ya que se ha convertido en algo memorable porque les ha satisfecho alguna necesidad. Por último, una marca posicionada hace que los clientes se sientan incentivados a realizar sus compras, con la finalidad que regresen más seguido y también puedan recomendarla.

En Piura, Vargas (2016) sostiene que los objetivos de las empresas no son alcanzados puesto que no llegan a captar la cantidad de clientes esperada. Ante este problema, surge el marketing viral, lo que provoca que las empresas inviertan en publicidad cuyo contenido sea ideal para el negocio y que sea del agrado del cliente. En el momento que el cliente logre visualizar dicho contenido, se sentirá inclinado a compartir los mensajes y a realizar alguna compra. Así mismo, la empresa al captar más clientes tendrá un retorno de inversión, lo cual es importante para que pueda seguir tomando decisiones adecuadas y la lleven a ser más competitiva en el mercado.

En Lima, Aramburú (2015) señala que las empresas no se dan a conocer en el mercado puesto que no realizan publicidad con un contenido emocional. El marketing hace que las empresas se expandan en el mercado, de tal forma que el rubro de su negocio, lo hagan de manera divertida y que origine una sonrisa en el cliente o mejore su estado de ánimo.

En este sentido, es muy importante ya que las organizaciones pueden realizar una mínima inversión, pero con un contenido muy creativo, con el propósito que llame la atención del cliente y se sienta en la necesidad de compartir los mensajes que logre visualizar. Estos contenidos mayormente son más efectivos por las redes sociales, ya que son más las personas que pasan más tiempo navegando desde sus dispositivos móviles que estar mirándolo en televisión o escuchándolo por una radio.

En Piura, García (2017) indica que las marcas que no se han posicionado en la mente de los clientes son aquellas que no han sido lo suficientemente creativas para poder impactar en el mercado. Una marca que cuenta con un diseño único y creativo será recordada por los clientes, no importa el medio en que la haya visto, sea Facebook o YouTube, sino lo que valoran es que sea llamativa y que los estimule a querer curiosear algún determinado producto o servicio. Finalmente, una buena marca es aquella que comunica a los clientes el rubro del

negocio, por tanto, se debe tener en cuenta todos los elementos que la componen para que sea memorable por los clientes.

En Lima, Río (2014) argumenta que el posicionamiento de marca se debe a que previamente los clientes han tenido una buena experiencia ante la adquisición de un producto o servicio. En el momento que los clientes se han sentido satisfechos, tendrán más posibilidades de recordar la marca con mayor facilidad, además que tendrán la necesidad de volver más seguido al negocio. Del mismo modo, las empresas deben de seguir captando más clientes para que la marca sea más conocida, por tanto, deben de invertir en publicidad que contenga elementos emocionales que llamen la atención del cliente y pueda comprobar si el producto o servicio que visualiza es bueno o no.

La Universidad de Lambayeque, es una universidad privada, con sede en la ciudad de Chiclayo, Departamento de Lambayeque; con resolución N° 010-2010-CONAFU del 14 de enero de 2010, para brindar servicios educativos de nivel universitario bajo el Régimen del Decreto Legislativo N° 882, organizada como Sociedad Anónima Cerrada, contando con cinco carreras profesionales entre ellas: Administración y Marketing, Administración Turística, Ingeniería Ambiental, Ingeniería Comercial e Ingeniería de Sistemas.

En su principal diagnóstico, se ha podido inferir que la cantidad de los alumnos se ha mantenido, es decir, no aumenta ni disminuye debido a que los servicios no han tenido mucho alcance. Esto se debe a que son pocas las personas que se enteran sobre la existencia de la Universidad de Lambayeque, puesto que emplea más los medios tradicionales que los modernos como el marketing viral para incrementar su cartera. Actualmente cuenta con una fan page en Facebook en donde realiza publicaciones sobre algún evento académico o deportivo, sin embargo, esta información no es compartida en otras redes como Instagram o YouTube. La publicidad que emite la universidad no genera grandes emociones en los usuarios, puesto que no ha sido compartida por ellos lo que origina que la terminen ignorando.

Por otro lado, la marca de la Universidad de Lambayeque no es la más conocida en el mercado chiclayano. Esto se debe a que el diseño con el que cuenta no es el más atractivo en el mercado, lo que genera a que no se posicione en la mente de los clientes ni sea la preferida. Además, la atención que han recibido no es la óptima, ya que han existido ocasiones que se han presentado ciertas falencias en cuanto al servicio académico. Esto puede generar que con el tiempo la universidad sea desplazada por la competencia y su cartera de clientes disminuya.

Esta es la problemática que está pasando actualmente la Universidad de Lambayeque, es por ello, que se ha considerado investigar ¿Cuál es la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018?, por el cual el objetivo general ha consistido en determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo-2018. Así mismo para su desarrollo se ha tomado en cuenta los siguientes objetivos específicos; diagnosticar el nivel marketing viral de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018; identificar el nivel de posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo-2018 y finalmente calcular el coeficiente de correlación marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.

La presente investigación se justifica teóricamente por las bases teóricas de nuestras dos variables de estudio que serán de ayuda para tener más conocimiento del tema y también porque será como antecedente para futuras investigaciones.

A lo largo de esta investigación se hará uso de técnicas e instrumentos como el cuestionario y la encuesta que será aplicado a la muestra, los datos recolectados estarán sometidos a una prueba de hipótesis así sabremos si existe una relación entre estas dos variables, de esta forma lo justificaremos metodológicamente.

Finalmente, la presente investigación se justifica socialmente porque determinando la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque, sabremos que estrategias poder aplicar para que esta sea más reconocida, del mismo modo se ofrecerá un mejor servicio a la sociedad y a su vez resolverá el problema científico basado en estos fenómenos.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. Antecedentes Internacionales

En Quito, Torres y Yupanqui (2015) hicieron una tesis denominada “Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del Mercado Artesanal del distrito Metropolitano de Quito” en el que su finalidad principal fue estructurar una propuesta de marketing viral con el uso de redes sociales para promocionar los productos. El tipo fue propositivo, con una muestra de 168 clientes quienes fueron encuestados. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 70% de los encuestados considera que Facebook es la red social más empleada por los usuarios y es en donde visualizan los productos que son de su interés. Llegaron a concluir que el uso de las redes sociales es de gran ayuda para que los productos de las empresas tengan más alcance con los clientes, siendo las más usadas Facebook y Twitter.

En este proyecto de investigación los tesisistas optaron por proponer diferentes estrategias de marketing viral aplicada en redes sociales para poder promocionar sus distintos productos, para esto utilizo como método para la recolección de información el cuestionario el cual le ayudo de forma confiable y posteriormente con datos estadísticos analizar que redes sociales son las más usadas por los clientes para poder aplicar sus estrategias.

En Ibarra, Castro (2016) realizó una investigación titulada “Estrategias de marketing viral para la promoción cultural del Cantón Mira de la provincia del Carchi” en el que su propósito general fue promocionar la cultura Cantón Mira mediante el uso de las estrategias de marketing viral. El tipo de estudio fue aplicativo, siendo su muestra de 190 clientes. Los resultados más relevantes fue que el 64% de los encuestados consideran que con las redes sociales llegan a compartir los mensajes ante las demás personas. Llegó a concluir que el marketing viral ha permitido que los productos sean más promocionados y lleguen a más personas estimulándolos a que realicen una compra.

Actualmente podemos darnos cuenta que la mayoría de personas utilizan el internet, tienen cuentas de redes sociales y casualmente siempre visualizan contenido viral compartido por amigos de común, en esta tesis que tuvo un diseño de investigación aplicada pudo llegar a la conclusión mediante las cifras estadísticas que los clientes llegan a compartir los mensajes ante otras personas, esto siempre y cuando sean contenidos atractivos e innovadores que llaman la atención de dichos clientes, así el tesista tuvo como conclusión de que se debe implementar un contenido con un valor agregado para poder promocionar sus productos y así poder llegar a más personas.

En Ambato, Mera (2016) hizo un estudio “Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo” en el que su propósito general fue implementar el marketing viral para poder captar una mayor cantidad de clientes. El tipo de investigación fue propositivo con una muestra de 34 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre sus resultados más característicos se encontró que el 38% de los encuestados consideran el uso del internet es alto, por tanto, pasan mayor parte del tiempo navegando en las redes sociales. Llegó a concluir que el marketing viral permite captar mayores clientes ofertando productos y servicios mediante el uso de las redes sociales, además las ventas de la empresa también se incrementan.

En la actualidad todos utilizamos las redes, ya sea para actualizar información de nuestro perfil, comunicarnos con la familia lejana o para estar al día con nuestros clientes, el propósito de este proyecto fue aplicar el marketing viral para poder captar más clientes a su ferretería, ya que notaron que solo compartir fotos de los productos no les hacía de mucha ayuda, solo llegaba a los clientes que seguían a la página, mediante su método de recolección de datos que fue el cuestionario pudieron darse cuenta que la gente para el mayor tiempo utilizando las redes sociales llegando a la conclusión que mientras más contenido viral lleguen a compartir tendrá más alcance con los clientes.

En ciudad de México, Mendoza (2016) en su tesis denominada “Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la delegación Xochimilco” en el que su finalidad principal fue diseñar una propuesta basada en estrategias de posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue propositivo, siendo su muestra de 108 clientes los cuales fueron encuestados. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 32% de los encuestados consideran que tiene preferencia por el logotipo porque lo consideran atractivo cuando realizan la visita hacia la empresa. Llegó a concluir que los clientes tienen una buena imagen de la empresa, sin embargo, no se han realizado mejoras en los últimos periodos.

Sabemos que existen diferentes tipos de posicionamiento de marca, y las empresas que se posicionan por la imagen de su marca deben tener en cuenta que a lo largo del tiempo deben innovar su marca para no entrar en la etapa del declive, con los resultados que obtuvo esta compañía mediante el cuestionario pudo notar que los clientes tienen una buena imagen de la compañía, pero que siguen viendo los mismo desde que se creó, el tesista pudo llegar a la conclusión que si le mostramos siempre algo diferente a los clientes podremos seguir posicionarnos en su mente y poder captar más clientes.

En Quito, Carrera (2016) hizo una investigación titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016” cuyo propósito general fue demostrar si el marketing digital contribuye al posicionamiento de marca en las redes sociales. El tipo de estudio fue cuantitativo, así mismo su muestra estuvo compuesta por 363 clientes. Como resultado más relevante obtuvo que el 88% de los encuestados consideran que la publicidad no es muy buena cuando logran visualizarla por las redes sociales. Llegó a concluir que, debido a que la tecnología avanza de manera rápida, la empresa debe de invertir en medios sociales de tal manera que tenga un mayor posicionamiento en el mercado y posteriormente se incremente las ventas.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

En Chimbote, Vicuña (2017) realizó una investigación denominada “Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017” cuyo propósito principal fue realizar un análisis sobre el marketing viral en las ventas. El diseño fue no experimental, dado que no se manipularon ningún de los dos fenómenos estudiándolos en su ambiente natural, a la vez la muestra estuvo conformada por 255 clientes quienes fueron encuestados. Entre sus resultados se destaca que el 24% de los encuestados considera que han escuchado hablar de redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube cuando se conectan desde sus computadoras o desde sus celulares. Llegó a concluir que el uso de las redes sociales causa que la empresa promueva su publicidad por las principales redes más usadas por los clientes, de tal forma que estén enterados sobre los productos o servicios de la empresa.

Este trabajo de investigación pudo lograr hacer un estudio para determinar si es necesario aplicar estrategias de marketing viral para aumentar las ventas, al ser su diseño no experimental mediante los cuestionarios ante los clientes pudo notar una vez más que las redes sociales es de gran ayuda para que la empresa pueda compartir su publicidad y de esa forma los

clientes puedan saber qué es lo que pasa en la compañía sin necesidad de visitarla físicamente, este estudio ayuda a la pollería también a implementar estrategias de marketing viral ya que ahora sabe el impacto que se puede lograr en sus ventas.

En Huánuco, Rivera (2016) realizó un estudio denominado “El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa Pastelería Bongos - Huánuco período 2014 – 2015” en el que su propósito general fue describir el marketing viral como estrategia publicitaria hacia el mercado. El tipo de investigación fue descriptivo a la vez con una muestra de 322 clientes que fueron encuestados. Entre sus resultados más destacados encontró que el 58.33% de los encuestados considera que el negocio no cuenta con acceso de internet, lo cual dificulta que los clientes puedan ingresar a sus redes sociales. Llegó a concluir que la empresa no cuenta con los suficientes recursos para aplicar el marketing viral, por lo cual causa que los clientes no se enteren sobre los productos o servicios que brinda.

Este proyecto de investigación brinda una información muy cierta, que las organizaciones que quieren llegar al alcance de más clientes deben aplicar el marketing digital, al no tener Redes Sociales que den a notar los productos de esta compañía, no se podrá aplicar una estrategia de marketing viral para que los clientes se puedan enterar de sus productos y servicios.

En Trujillo, Alayo y Sánchez (2016) hicieron una tesis denominada “La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016” cuya finalidad principal fue demostrar si el marketing viral se relaciona con la fidelización de los clientes. El tipo de investigación fue correlacional con una muestra de 30 clientes. Entre sus principales resultados encontró que el 93.3% de los encuestados considera que los productos y servicios no logran visualizarse en las redes sociales por lo cual no logran realizar sus compras.

Llegaron a concluir que la empresa no emplea estrategias para que se dé a conocer en los medios sociales lo cual origina que la competencia tenga más clientes.

En Lima, Anzovini (2018) en su investigación titulada como “Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima” cuyo propósito principal fue detectar qué factores son más relevantes para el cliente en función a la marca de la empresa. El tipo de estudio fue descriptivo, a la vez cuenta con una muestra de 200 clientes a quienes se les aplicaron cuestionarios. Entre sus resultados principales halló que el 90.5% de los encuestados consideran que las promociones y descuentos influyen en las decisiones de compra.

Por último, llegó a concluir que los clientes consideran que el logotipo de la marca es de gran importancia, ya que es lo primero que visualizan cuando llegan a realizar alguna determinada marca.

En Trujillo, Sabino (2016) realizó un estudio titulado “Influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de la marca de la academia preuniversitaria Kepler, del distrito de Trujillo año 2016” en el que su propósito general fue calcular la influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en el posicionamiento de marca. El tipo de investigación fue causal con una muestra de 362 clientes. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 27% de los encuestados consideran que el uso de las redes sociales permite tener una mejor relación sobre los servicios que se les ofrecen. Llegó a concluir que la marca se ha posicionado en la mente de los clientes, esto se debe a que el uso de banners y folletos, han generado una gran percepción y recuerdan los servicios que prestan con mayor facilidad.

2.1.3. Antecedentes Locales

Valdera (2018) en su investigación denominada “Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018” cuya finalidad principal fue demostrar si el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca. El tipo de investigación fue correlacional con una muestra de 325 clientes. Entre sus resultados más característicos se encontró que el 53% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios que se encuentran en las redes sociales son gratis de compartir, lo cual genera que la cevichería se haga más conocida en base a la cantidad de personas que lo compartan. Llegó a concluir que el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca con un coeficiente de Pearson de 0,869 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que, a mayor marketing viral, mayor será el posicionamiento de marca.

Chicoma y Puelles (2016) en su tesis denominada “Marketing viral para el posicionamiento de marca de la empresa “Confecciones Chilo” E.I.R.L., Ferreñafe” cuyo objetivo general fue demostrar si el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca. El tipo de estudio fue correlacional con una muestra de 50 clientes potenciales a quienes se les aplicaron los cuestionarios. Entre sus resultados más destacados se encontró que el 44% de los encuestados manifiestan que los anuncios de los productos de la empresa no logran llamar su atención cuando los visualizan en las redes sociales. Llegó a la conclusión que el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca con un coeficiente de Spearman de 0,853

siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.

Estos dos proyectos de investigación tienen la misma finalidad demostrar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca, ambos fueron de diseño correlacional, en el proyecto de Valdera analizando los resultados de su cuestionario puedo resumir que realizar una campaña de marketing viral mediante las redes sociales no es costoso, al contrario es gratis esto ayuda bastante a las compañías ya que no tienen que gastar en publicidad como lo pueden hacer con el marketing tradicional, y en el proyecto de investigación de Chicoma y Puelles que los anuncios de la empresa no logran llamar su intención, puedo decir que un contenido pueda ser compartido y viral, este tiene que tener algo diferente, atractivo y único así podrá llamar la atención de los clientes y llegar a compartirlo. En conclusión, los dos proyectos tuvieron un coeficiente de correlación de 0.86 y 0.85 lo cual significa que, si se aplica contenido viral, mayor será el posicionamiento de marca.

Acosta y Baquedano (2018) hicieron un estudio denominado “Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2017” cuyo propósito general fue elaborar estrategias de marketing viral para conseguir la competitividad en el mercado. El tipo de investigación fue propositivo, del mismo modo su muestra fue de 225 clientes. Entre sus resultados más destacados encontraron que el 52% de los encuestados consideran que los descuentos y promociones de la empresa son buenos porque reciben grandes beneficios.

Llegaron a la conclusión que los productos y servicios de la empresa son buenos, sin embargo, debe de invertir en tecnología para que tenga mayor alcance hacia más personas y el hotel sea más competitivo.

Cardoso (2016) en su tesis “Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en la región Lambayeque” cuya finalidad principal fue plantear estrategias que permitan posicionar la marca USS. El tipo de estudio fue propositivo, siendo su muestra de 519 clientes. Entre sus resultados destacados se encontró que el 60% de los encuestados consideran que los servicios que presta la Universidad Señor de Sipán son buenos. Llegó a concluir que la Universidad Señor de Sipán debe de enfocar sus estrategias hacia el fortalecimiento de la marca, de tal manera que tenga más alcance hacia más clientes y pueda incrementar sus ventas en el corto plazo.

Si una compañía brinda productos de calidad y un buen servicio al cliente, si no llega a una suficiente cantidad de personas, no podrá tener un buen posicionamiento de su marca, ahora si cuenta con una fidelización de clientes lo que tiene que hacer es actualizar sus estrategias, la

cual le permita seguir manteniendo viva la marca, esa fue la finalidad de este proyecto tesis para poder llegar a más clientes y poder incrementar sus ventas a corto plazo.

Cabada y Serrato (2016) en su estudio titulado ““Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016” cuya finalidad principal fue hallar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de marca. El diseño fue correlacional – no experimental, siendo su muestra de 267 clientes quienes fueron encuestados. Entre sus resultados más relevantes se encontró que el 52% de los encuestados consideran que no se sienten vinculados con la marca porque no les gusta el diseño que tiene actualmente. Llegaron a la conclusión que la marca no está posicionada porque los clientes no perciben grandes atributos diferenciadores que les llame su atención.

El tesista pudo comprobar que es de mucha ayuda las estrategias de marketing viral para que los clientes puedan sentirse vinculados con la marca ya lograrían compartir el contenido en sus redes, es así como este proyecto de investigación con diseño correlacional llega a la conclusión que a mayores estrategias de marketing habrá mayor posicionamiento de marca.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Marketing viral

Macía y Gosende (2011) afirman que el marketing viral se basa a la idea de que sean los propios usuarios que compartan y trasladen los contenidos de los mensajes, en este sentido, se propagan como virus a través de las redes. En este punto, son los mismos usuarios que comparten los mensajes publicitarios, además de que estas estrategias se pueden hacer a un bajo costo e impacta mil veces que el marketing tradicional.

Bases del marketing viral

Fonseca (2014) indica que las 5 bases del Marketing en las Redes Sociales que deben siempre tenerse en cuenta son:

Integración: No se deben conceptualizar las redes sociales como algo abandonado y diferente, dejándola de lado de las demás acciones de marketing, estas deben ser en la organización algo más en la estrategia global, es por eso que deben dar a notar los canales sociales de la organización en todos los sitios posibles: facturas, fichas de visitas, cuadernillos.

Amplificación: Se debe utilizar la mayor cantidad de acciones en todas las redes sociales, las acciones 2.0 no se debe limitar, al contrario, debe aportar en todo lo que se necesite para promocionar la marca, para poder así amplificar el “ruido 2.0” de la organización. Si aplicamos acciones de email marketing, o enviamos afiches electrónicos, se pueden agregar en el un potenciador como Twitter, de tal manera que los usuarios compartan estos contenidos y aparezca en la biografía de Facebook así se lograra mayor visibilidad.

Reutilización: Hay que innovar los contenidos que ya están hechos para beneficiar la marca y así mismo poder adaptar los contenidos a otros formatos. Por ejemplo, si la compañía crea una nota de prensa sobre su evento en un blog, esto se puede compartir en diferentes redes sociales como subir a Youtube un video del evento o convertir el sonido del video en un Podcast para ser descargado, también adaptarlo a un formato power point y compartirlo en Slideshare, así la gente podrá tenerlo cuando quiera. Lo compartiríamos en distintos formatos para el alcance de todos.

Generación de leads: La mayoría de gente busca encontrar clientes potenciales mediante las Redes sociales, son muy pocos que llegan a conseguirlo de forma efectiva. Realmente las personas que lo consiguen se preguntan el por qué los clientes no llegan a interactuar con ellos. El problema no es el cliente. Posiblemente, la conclusión se verá reflejado

en la comunicación con ellos, ya que no funciona lo que debería. Si esto sucede, se cambiaría de estrategia.

Para poder crear clientes potenciales se debe agregar algo adicional a nuestros seguidores, para esto es bueno ponerse en la mente de los clientes para poder descubrirlo.

Por ejemplo, una empresa informa de las ofertas 2x1 que hay en los restaurantes de la ciudad y lo hace a través de Facebook y Twitter. La persona que salga alguna noche de la semana a cenar es muy posible que siga los perfiles de esta empresa, ya que está aportando algo de interés, algo que proporciona valor, que la cena pueda salir a mitad de precio.

¡Esta es la idea principal! Sobre ella hay que saber adaptarla y personalizarla a cada negocio.

Aprender: Normalmente cuando se empiezan el primer contacto con alguna Red Social no tenemos ni idea de que se tiene que hacer. Por ejemplo, si creamos nuestra primera cuenta de Pinterest, ingresaremos con la mínima idea de por dónde empezar. Lo más recomendable es observar lo que los demás hacen para poder aprender. Por ejemplo, suscribirse a un canal de YouTube de la competencia por un tiempo, así se podrá analizar qué es lo que hacen y como lo hacen, podremos darnos cuenta si eso les funciona y así utilizaríamos el método más adecuado. Por eso hay que aprovechar cualquier oportunidad de poder observar en las Redes Sociales a otros que ya llevan tiempo haciéndolo para poder aprender.

Tipos de campaña de marketing viral

Milla (2007) señala que se define al marketing viral como un concepto complicado de cuantificar y evaluar. Es por eso por lo que hay muchas categorías de campañas virales y seguramente no tengamos en cuenta todas, pero aun así escogemos las de mayor relevancia con tal de sintetizar, pero a la misma vez poder dejar clara la idea. Por ello se definirá 5 tipos de campaña viral:

Pásalo: Esto se trata de un mensaje que incentiva al usuario a pasarlo a otros. La forma más tosca son las típicas cadenas de correos, donde te piden que lo reenvíes. Los videos de humor y cortos son los más efectivos en el cual la gente lo reenvía de forma casual. La conclusión es que es mucho mayor la gente que recibe y comparte este mensaje a comparación de la gente que lo vio en su anuncio original.

Viral incentivado: Normalmente se caracteriza por dar un premio al reenviar estos mensajes o por dar la dirección de correo de alguien. Esto hace que llegue al alcance de muchas personas, a pesar de que es más efectivo cuando la promoción requiere que un tercero haga

algo. Están como ejemplos los concursos online. Se ofrece más posibilidades de ganar por cada dirección que un tercero aporte, pero cuando se requiere que dicho tercero participe para que el primero pueda ganar, las probabilidades de que produzca dicha participación es mucho mayor.

Marketing encubierto: Mensaje viral que normalmente se muestra como una página web, noticia atractiva o inusual, sin referencias claras, esto genera curiosidad y se llega a pasarlo. Su mismo nombre lo dice, en el marketing encubierto no pensamos que hay alguna campaña de marketing. Esto es con el fin de que las personas averigüen el misterio dentro de esta publicidad. Se considera el tipo de marketing viral más complicado de identificar como tal, esto se debe a la gran cantidad de contenido que existe en Internet, y a su vez la más sobresaliente.

Marketing del rumor: Son noticias o mensajes que rozan los límites del buen gusto y por eso generan rumor y cotilleo. Esto genera publicidad en forma de rumores y boca a boca.

Viral comprado: Esto es cuando se paga a una compañía o a un grupo de personas para que ello difunda el mensaje.

Métodos de propagación

Montañés, Medina y Serrano (2014) argumentan que, en cuanto a los métodos de transmisión de las campañas virales, cabe destacar que no ha habido un consenso al 100% entre todas las fuentes consultadas. Es por ello que finalmente se ha decidido optar por las más relevantes bajo nuestro criterio. De este modo, destacamos principalmente 4 vías de propagación:

Web a boca: En la actualidad, normalmente se visitan las páginas web de periódicos de noticias para leer sus artículos. De igual manera, nos encontramos con enlaces con el nombre “Envíasele a un amigo” o algo parecido. Nos va a permitir convertirlo en un correo electrónico toda la información.

Email a boca: Quizás el tipo de propagación más común: consiste en el reenvío espontáneo de mensajes de correo electrónico, ya sean bromas, pasatiempos, fotos comprometidas, etc. Es también conocido como los correos-cadena y últimamente está ganando terreno y siendo explotado con fines muy distintos: ya sea para dar publicidad a marcas de componentes electrónicos, supermercados, etc., para expandir mensajes solidarios... Pues bien, este método y sus análogos están considerados como una de las principales vías de transmisión viral.

Email a boca: Creemos que lo más usual consiste en reenviar mensajes de correo electrónico, ya sean bromas, fotos, videos, etc. Conocido también como cadenas y recientemente se está siendo muy conocido y explotado en fines muy distintos: ya sea para publicidad de tienda de ropa, restaurantes, etc.... Pues este método se considera como una pieza fundamental de vías de transmisión viral.

Boca a boca o boca-oreja: Principalmente consiste en enviar información por medios verbales. Normalmente, confiamos en las recomendaciones de algún familia, vecino o amigo, que no en lo que vemos en otros medios, como en la televisión o radio. Lo que si se destaca es el hecho que no tiene como concepto connotaciones negativas, esto se diferencia del rumor o cotilleo.

Vía Bluetooth: En la actualidad todos contamos con un teléfono móvil, y muchos de estos teléfonos cuentan con la opción de Bluetooth, de forma gratuita. Esta opción nos va a permitir transmitir de forma viral todo tipo de contenidos, como videos, promociones, publicidades, etc.

Construcción de un mensaje viral eficaz

Sánchez y Pintado (2010) afirman que, ante todo, le debemos ofrecer al cliente una motivación para propagar el mensaje. Un cliente no va a recomendar a otro por más que le hayas dado algún premio, los clientes no recomendarán a sus amistades algo que no ha sido de su beneficio. La campaña no será exitosa sin un buen servicio al cliente. Debemos facilitar a los usuarios una buena base para que se sientan motivados a propagar el mensaje. Esto hará que los usuarios den un toque adicional al mensaje

Debemos facilitar al receptor del mensaje una razón para responder: promociones, obsequios, rebajas, etc.

Experimentar y volver a experimentar. Experimentar para comprobar que promoción es la más efectiva y hacer que se produzcan más visitas o respuestas. Debemos innovar constantemente y probar para ver si esto aumenta el porcentaje de respuestas. Si hay éxito en que un mensaje funcione al comienzo, no quiere decir que siempre va a funcionar, debemos generar un seguimiento y cuando empieza a declinar, innovar.

Finalmente, cuantificar. Debemos calcular el porcentaje de visitas para verificar su crecimiento, analizar el número de respuestas y si llegan a cumplir con la meta trazada (ventas, seguidores, visitas, etc.) Si nos damos cuenta de que el porcentaje de respuestas disminuye,

debemos evitar en todo momento que siga disminuyendo, debemos tomar cartas en el asunto rápido, cambiar la promoción, innovar.

Las 5 T's del Wom marketing viral

Montañes, Serrano y Medina (2014) indican que para poder realizar una campaña marketing viral es indispensable saber sobre los diferentes componentes de esta. Estos se han venido a llamar las 5t's de WOM marketing, debido a sus iniciales en inglés:

Talkers: Se basa en encontrar gente que sepa y comente de nosotros, sobre la compañía, sobre el producto o servicio, la calidad del producto, etc. Ejemplo a los seguidores, consumidores, voluntarios, comentaristas de blogs, influyentes etc.

Topics: Se deben dar a los usuarios un motivo para que hablen ciertamente, y no solo de la compañía. Los medios para ello tienen como tope la creatividad de las empresas.

Tools: Se toma en cuenta todo lo que este a su alcance para que el mensaje llegue con mayor viralidad: blogs, comunidades virtuales, recomendaciones a un amigo, etc.

Talking part: Siempre hay que estar pendientes en los diálogos que nuestros usuarios hacen sobre nosotros, así estén felices o no y en caso de que no lo estén buscar alguna salida, o nuevos puntos de vista acerca de lo que les incomoda.

Tracking: Debemos estar pendiente a lo que la gente comenta, medirlo y poder comprenderlo. Cabe mencionar algunos pasos para llegar a lograrlo es como el continuo seguimiento de la evolución de algunos blogs, el uso de herramientas de control o el uso de la información que nos llega por retroalimentación.

Consideraciones para una acción de Marketing Viral

Fonseca (2014) sostiene que se deben de tener las siguientes consideraciones para poner en acción el marketing viral:

1. Pensar en cual será los mecanismos que van a facilitar la propagación espontanea. Lograr que el mensaje sea innovador y creativo. Debemos hallar la razón que estimule la transmisión espontanea del mensaje.
2. Se debe disminuir todo lo que impida transmitir el mensaje, y poder facilitar la transmisión. Se debe añadir la coetilla viral: "Invitar a un amigo". Del mismo modo agregar cualquier oferta que altere la transmisión del mensaje si es necesario.

3. Definir cuál es la masa crítica que se debe utilizar para que se propague espontáneamente. Podemos manejar algún listado de contactos preexistentes en la organización, para poder comenzar el efecto viral.
4. Tener en mente comunicación de soporte, como el marketing de afiliación.
5. Llevar un control de cómo es que se están cumpliendo los objetivos de venta, pero también de cómo se cumple la viralidad del mensaje.
6. Probar y volver a probar. Ir innovando y apostar por distintos mensajes, incentivos, etc.
7. Medir de forma correcta los recursos técnicos. Cuando se planea una buena técnica viral puede acabar con el proveedor de servicios de la web. Es muy fácil poder alcanzar el éxito, debido al aumento exponencial que se puede producir en el número de visitas a una página web.

Dimensiones de marketing viral

Fonseca (2014) sostiene que el marketing viral está conformado por las siguientes dimensiones:

Gratis

Es la palabra fantástica que logra conectar con los clientes para los fines del marketing. El término “gratis” permite llamar la atención de los usuarios; con el propósito que no perciban coste alguno cuando tengan la necesidad de difundir el mensaje.

Simple y fácil

El anuncio de la empresa debe de ser de fácil propagación o que tenga un botón “compartir” con el objeto de que con tan solo dar un click el mensaje se vaya expandiendo. Así mismo, las compras que hayan realizado sean de gran apoyo para que su buena experiencia se propague más rápido y llegue a más clientes.

Novedad

Es cuando los clientes perciben que un anuncio es novedoso e innovador. Se debe tener en cuenta que un producto o servicio novedoso tiende a que más personas estén dispuestas a pagar por ello. Del mismo modo, el mensaje referente a los productos o servicios deben de ser memorable y únicos ante la mente de los clientes.

Redes personales de comunicación

Las redes sociales son los medios cuyos usuarios pasan mayor parte de su tiempo conectándose desde sus dispositivos móviles o computadoras. Entre las principales se destaca Facebook, YouTube e Instagram de tal forma que los clientes puedan visualizar las características de un determinado producto o servicio.

Necesidades del público objetivo

Los anuncios que serán propagados por la empresa tienen que estar acordes con satisfacer las necesidades de los usuarios, así mismo, cuando se sientan satisfechos, lograrán referenciar el negocio ante las demás personas, sean familiares o amigos.

Motivaciones de los usuarios

Los usuarios se sentirán motivados cuando el producto o servicio les haya generado un beneficio en sus compras. Cabe destacar que, si los clientes se sienten motivados, lo compartirán con más entusiasmo el producto o servicio.

2.2.2. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de la marca es el lugar que usted quiere que su marca posea en la mente de los consumidores: el beneficio en el que usted quiere que piensen cuando piensen en su marca. Debe ser relevante y responder a las necesidades del mercado. Debe diferenciarse de la competencia y, lo que es más importante debe ser valorado. (Davis y Bojalil, 2002 p.109).

Etapas para posicionar una marca

Galán (2014) menciona que para posicionar una marca consiste en una serie de etapas las cuales se destaca:

Definir el mercado objetivo: Como primer punto, esta etapa nos permite saber el mercado objetivo al cual vamos a dirigir los productos y servicios, realizando diferentes estrategias para que los consumidores lo acepten y sea diferente a la competencia.

Determinar beneficios o atributos a resaltar: Consiste en que sobresalgan las herramientas publicitarias con el fin de que el consumidor la pueda relacionar. En esta etapa se resalta lo más atractivo de los medios publicitarios para poder conocer la marca.

Ubicar beneficios o atributos en la competencia: Se busca que los consumidores encuentren la diferencia de una marca con la competencia, así tengan un motivo para que elijan primera elección.

Incluir atributos y/o beneficios en la publicidad: Se resalta en los medios publicitarios aquellas ventajas que se ofrecerá al obtener esa marca con la finalidad de que sea recordada. En este punto se desarrolla el eslogan o lemas publicitarios.

Errores para evitar cometer al posicionar una marca

Baena y Moreno (2010) afirman que posicionar una marca es lo que las empresas desean, sin embargo, a continuación, se muestran los errores más comunes:

Infraposicionamiento: Las compañías saben que sus clientes potenciales tienen una idea única sobre la marca, sin asociarla de manera personal.

Sobreposicionamiento: Los clientes no tienen idea de la marca, por eso no se realizan las compras.

Posicionamiento confuso: Los clientes creen que la imagen de la marca es la misma a la de la competencia, ya que se encuentran con varias coincidencias.

Posicionamiento dudoso: Cuando los clientes escuchan comentarios negativos sobre una marca, se disminuye las probabilidades de una compra.

Estrategias para posicionar una marca

Arenal (2016) sostiene que para posicionar una marca se deben aplicar las siguientes estrategias:

Atributo: Se determina en la antigüedad que tiene dicha marca en el mercado. Mientras más atributos tenga, será mucho más fácil.

Beneficio: Cada marca que se va a lanzar debe tener un beneficio por el cual se identifique y este debe ser relacionado.

Calidad o precio: Se centra en la relación entre calidad - precio. Normalmente la empresa ofrece calidad a un precio moderado. De igual forma hay organizaciones que se posicionan por precios altos y bajos.

Competidor: Se realiza una comparación sobre las características y beneficios de una marca a comparación de la competencia. Siempre se debe sobresalir de algún modo que otras marcas.

Uso o aplicación: Es cuando la marca ya se encuentra posicionada se basa al uso que se dan ante diferentes aplicaciones.

Categoría de producto: Se refiere a ser número uno en la categoría de productos.

Dimensiones de posicionamiento de marca

Llopis (2011) afirma que para posicionar una marca es necesario tener en cuenta sus componentes desde el aspecto visual como el verbal, así pues, una marca tendrá un mejor resultado en la mente de los consumidores.

Identidad visual

Está conformado por los recursos visuales donde la empresa difunde la marca hacia sus clientes, con el objetivo que se distinga en el mercado manteniendo sus principios de autenticidad. Entre sus principales componentes se encuentra:

- a. Logotipo: Es el nombre de una marca o empresa presentado por una tipografía que tengan letras apropiadas a lo que se quiere vender.
- b. Símbolo: Es la parte de la marca en forma de signo, dibujo, color o letras representativas. Se puede apreciar a través de la vista y no se puede pronunciar.
- c. Colores: Es el componente gráfico representativo, emocional y subjetivo del diseño y de las expresiones de cada organización. Permite que la marca adopte una personalidad única y logre que las personas tomen decisiones de compra basadas en el color.
- d. Tipografía: Es el tipo de letra que caracteriza a una marca. Debe de ser funcional y de fácil comunicación, sobre todo adaptable para el tipo de público al que se dirige.
- e. Ilustraciones: Son los dibujos que se incluyen en la marca frente a una campaña publicitaria, folletos y en ocasiones forma parte del logotipo.

Identidad verbal

Se refiere a la forma cómo emplear el lenguaje apropiado para expresar las ideas y actitudes de la personalidad de una marca. Su propósito es que sea de fácil comunicación y pueda transmitirse de forma eficiente la marca entre los clientes.

- a. Nombre: Es el componente de la marca el cual está compuesto por palabras, letras o números. Se sugiere que sea lo más claro posible y relacionado con el producto o servicio que se va a ofrecer.
- b. Eslogan: Es la frase que transmite el posicionamiento y valores de una marca. Debe de ser diferenciado por todos los ámbitos posible, de fácil comprensión y que se memorable con la finalidad de que lleve a la empresa a cumplir sus objetivos.
- c. Tono de voz: Es el elemento de comunicación no verbal que influye en el

momento que se desea comunicar la marca a una determinada de personas. En este factor se desprende el valor de la marca, es por esa razón, que debe de ser de fácil expresión para que sea efectiva la comunicación.

2.3. Definición de términos básicos

Marca: “Nombre, término, signo, símbolo, diseño, o combinación de éstos, que sirve para identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de la competencia.” (Kotler y Keller, 2006, p.790).

Marketing viral: “Es una táctica de marketing que consiste en promover que las personas difundan un producto, servicio o concepto de manera espontánea entre ellas”. (Sánchez y Pintado, 2010, p. 101).

Marketing: “Proceso de planeación y ejecución del concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las organizaciones”. (Kotler y Keller, 2006, p.790).

Posicionamiento: “Se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre una esta y su competencia” (Editorial Vértice, 2008, p. 66).

Redes sociales: “Son espacios gratuitos, fáciles de diseñar y utilizar, que permiten la comunicación, interacción y la publicación de contenidos desde una perspectiva de colaboración y participación.” (Goig, 2000, p. 43).

2.4. Hipótesis

H1: Existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.

Ho: No existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.

III. Materiales y métodos

3.1. Variables y operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de marketing viral

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Marketing viral	Gratis	Difundir	Difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas.	Encuesta - cuestionario
	Simple y fácil	Compartir	Comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet.	
		Innovador	Son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque.	
	Novedad	Disposición	Cuenta con la disposición de pagar por los servicios de la Universidad de Lambayeque.	
		Memorable	Los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación.	
		Facebook	La Universidad de Lambayeque realiza anuncios en Facebook.	
	Redes personales de comunicación	YouTube	La Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube.	
		Instagram	Visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram.	
	Necesidades del público objetivo	Satisfacción	Los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades.	
	Motivaciones de los usuarios	Beneficio	La Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2*Operacionalización de posicionamiento de marca*

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas e instrumentos de recolección de datos
Posicionamiento de marca	Identidad visual	Logotipo	Le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque.	Encuesta – cuestionario
		Símbolo	Son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque.	
		Colores	Está acorde con los colores de la marca de la Universidad de Lambayeque.	
		Tipografía	Se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque.	
	Identidad verbal	Ilustraciones	Se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque.	
		Nombre	El nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece.	
		Eslogan	La frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa.	
		Tono de voz	Es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque.	

Fuente: Elaboración propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de estudio

El presente estudio es de tipo descriptivo – correlacional, es descriptivo puesto que se describe aquellas características y propiedades de las variables, en este caso de marketing viral y posicionamiento de marca, dado que se pretende determinar si ambas variables se relacionan o no. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.2.2. Diseño de investigación

La presente investigación es de diseño no experimental – transversal, es no experimental ya que no se manipula ninguna de las dos variables; y transversal, dado que la información que se recoge se hará en un solo momento, en este caso, se aplicarán instrumentos una sola vez. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

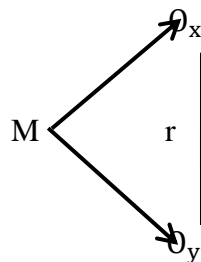


Figura 1: Diseño de investigación

Donde:

M es la población o muestra

O_x es la medición de marketing viral

r es el coeficiente de correlación entre las dos variables

O_y es la medición de posicionamiento de marca

3.3. Población y muestra en estudio

3.3.1. Población

Gorgas, Cardiel y Zamorano (2009) afirman que “Se denomina población al conjunto de completo de elementos, con alguna característica común” (p. 11). Del mismo modo, la población estuvo conformada por la cantidad de estudiantes de la carrera profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque.

Tabla 3

Estudiantes de la carrera de administración y marketing de la Universidad de Lambayeque

Carrera	Estudiantes
Administración y marketing	240
Total	240

Fuente: Elaboración propia

Tal y como se muestra, la población estuvo conformada por 240 estudiantes de la carrera profesional de Administración y Marketing de la Universidad de Lambayeque.

3.3.2. Muestra

Sánchez (2006) testifica que “La muestra es un subconjunto de elementos de la población” (p. 117). Por tanto, se extrajo una cantidad de estudiantes de la Universidad de Lambayeque. Así mismo, para el cálculo de la muestra, Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez (2014) testifican que cuando se conoce la cantidad de una población, se debe aplicar la siguiente fórmula.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Muestra (n)	= 147.95
Población (N)	= 240
Nivel de confianza (Z)	= 95% : 1.96
Probabilidad de éxito (p)	= 60% : 0.6
Probabilidad de fracaso (q)	= 40% : 0.4
Nivel de error (e)	= 5%: 0.05

La muestra de este trabajo de investigación estuvo conformada por 148 estudiantes de la carrera de administración y marketing de la Universidad de Lambayeque.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Métodos

Los métodos que se emplearon fueron el inductivo y deductivo. Es inductivo porque parte de las ideas específicas para llegar a la general, y a la vez, deductivo dado que de lo general lleva a lo específico. (Bernal, 2010).

3.4.2. Técnica

La técnica que se empleó fue la encuesta, siendo una de las técnicas más usadas por los investigadores en donde se obtiene resultado para contrastar datos estadísticos. (Alvira, 2011).

3.4.3. Instrumento

El instrumento fue el cuestionario en el cual estuvo conformado por una serie de ítems con escala Likert y fue aplicado a una cantidad de sujetos para determinar su conformidad o disconformidad, su puntuación fue la siguiente: (Fleitman, 2007).

Total, Acuerdo (5)

Acuerdo (4)

Indiferente (3)

Desacuerdo (2)

Total, Desacuerdo (1)

Así mismo según Hernández, Fernández y Baptista (2010) afirman que cuando se emplean escalas de Likert debemos calificar el promedio, siendo así en esta investigación, se usaron los 5 niveles de escala, es decir, los intervalos oscilan entre 1 y 5 como lo visualizados en la siguiente recta, esto sirve como un sistema de medición para identificar el nivel de cada variable.

Muy Bajo	Bajo	Medio o regular	Alto	Muy Alto
1	2	3	4	5

3.5. Procesamiento de datos y análisis estadístico

Los datos fueron recolectados a través del siguiente procedimiento:

- a. Se elaboró el instrumento basado en marketing viral y posicionamiento de marca.
- b. Se aplicó a los estudiantes de la carrera profesional de administración y marketing de la Universidad de Lambayeque.
- c. Los datos numéricos fueron recogidos y tabulados en el programa SPSS y el promedio fue calculado en Excel.

IV. Resultados

4.1. Resultados por ítems

Tabla 4

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si difunden los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	10	6.8
Desacuerdo	39	26.4
Indiferente	57	38.5
Acuerdo	12	8.1
Total Acuerdo	30	20.3
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

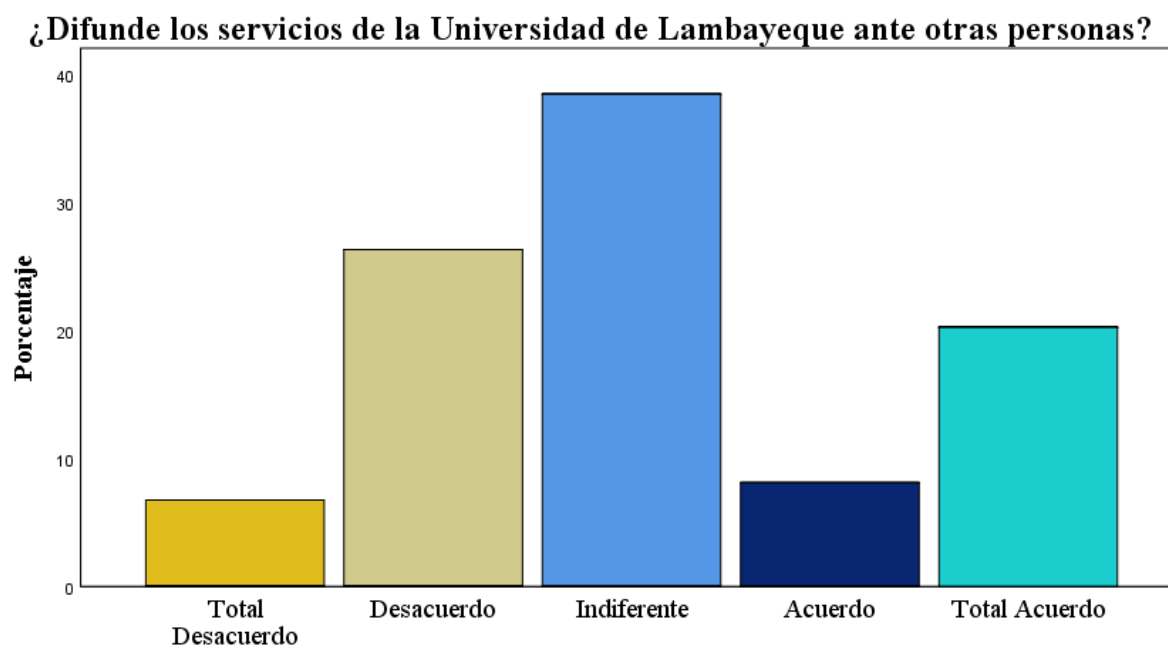


Figura 2: ¿Difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas?

Fuente: Tabla N° 4

En la pregunta 1 acerca de, si difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas, el 38.5% de los alumnos se encontraban indiferentes, mientras que el 6.8% estaba en total desacuerdo.

Tabla 5

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	20	13.5
Desacuerdo	54	36.5
Indiferente	38	25.7
Acuerdo	16	10.8
Total Acuerdo	20	13.5
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

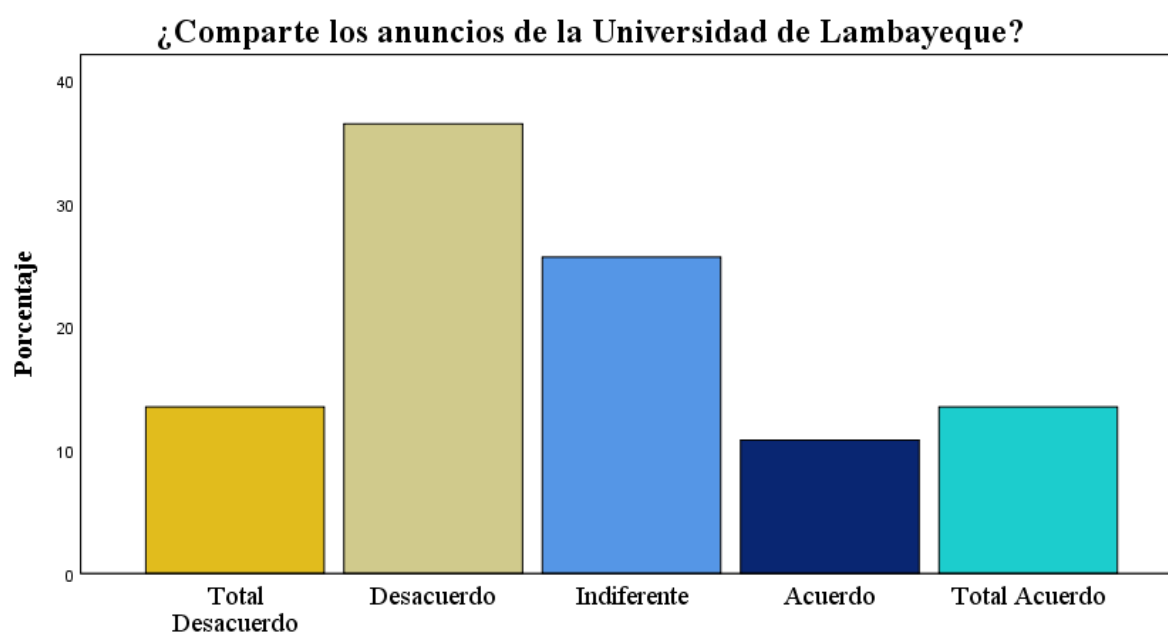


Figura 3: ¿Comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque?

Fuente: Tabla N° 5

En la pregunta 2 acerca de, si comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet, el mayor porcentaje fue el 36.5% de universitarios que se encontraban en desacuerdo, mientras el menor porcentaje fue 13.5% los cuales se mostraban en total desacuerdo y acuerdo.

Tabla 6

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	34	23.0
Desacuerdo	67	45.3
Indiferente	24	16.2
Acuerdo	13	8.8
Total Acuerdo	10	6.8
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

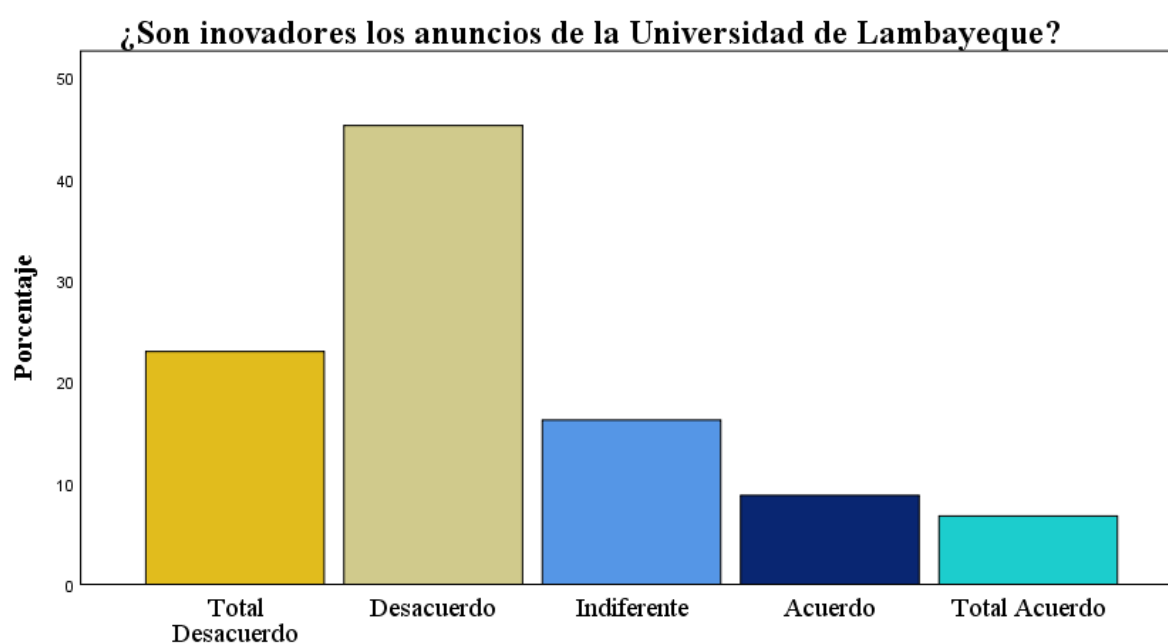


Figura 4: ¿Son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque?

Fuente: Tabla N° 6

En la pregunta 3 acerca de, si son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje se encontró en desacuerdo con un 45.3%, mientras el menor porcentaje fue 6.8% los cuales se mostraban en total acuerdo.

Tabla 7

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si cuentan con la disposición de pagar por los servicios de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	3	2
Desacuerdo	5	3.4
Indiferente	32	21.6
Acuerdo	68	45.9
Total Acuerdo	40	27
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

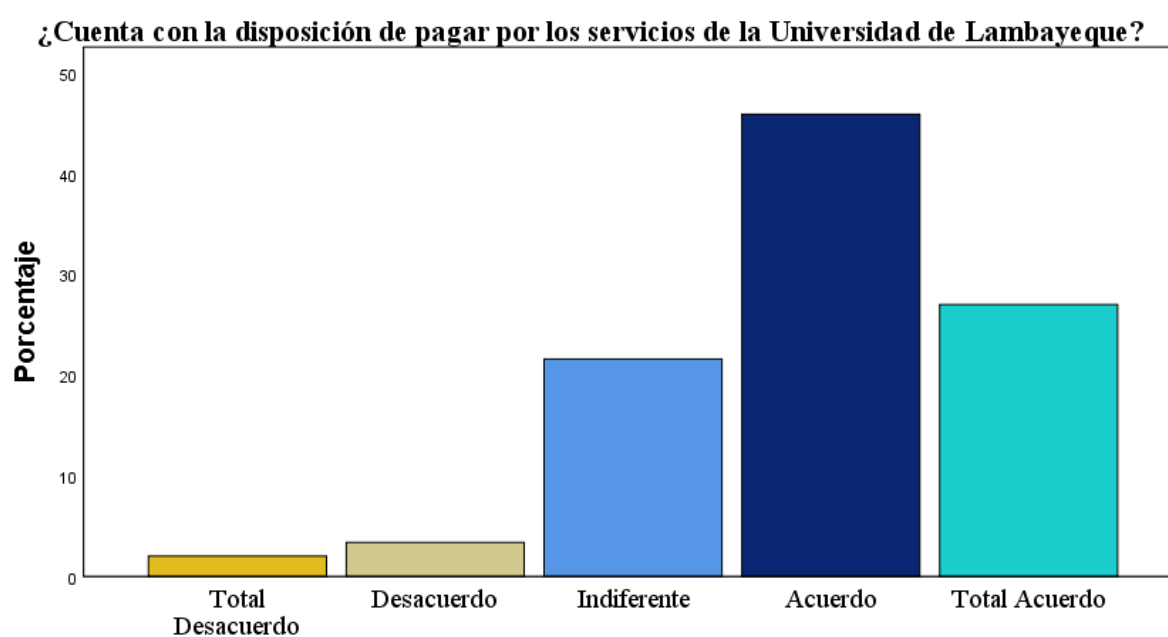


Figura 5: ¿Cuenta con la disposición de pagar por los servicios?

Fuente: Tabla N° 7

En la pregunta 4 acerca de, si cuenta con la disposición de pagar por los servicios de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje se encontró en acuerdo con un 45.9%, mientras el menor porcentaje fue 2% los cuales se mostraban en total desacuerdo.

Tabla 8

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	9	6.1
Desacuerdo	61	41.2
Indiferente	43	29.1
Acuerdo	22	14.9
Total Acuerdo	13	8.8
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

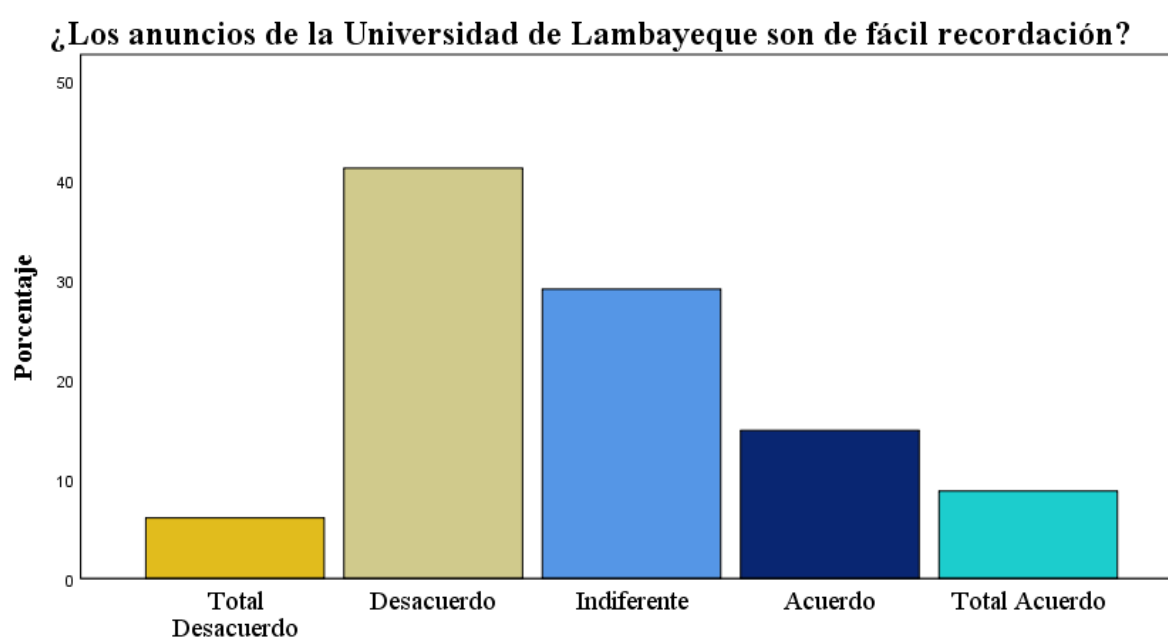


Figura 6: ¿Los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación?

Fuente: Tabla N° 8

En la pregunta 5 acerca de, si los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordar, el mayor porcentaje se encontró en desacuerdo con un 41.2%, mientras el menor porcentaje fue 8.8% los cuales se mostraban en total acuerdo.

Tabla 9

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la Universidad de Lambayeque realiza anuncios en Facebook.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	19	12.8
Desacuerdo	18	12.2
Indiferente	30	20.3
Acuerdo	21	14.2
Total Acuerdo	60	40.5
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

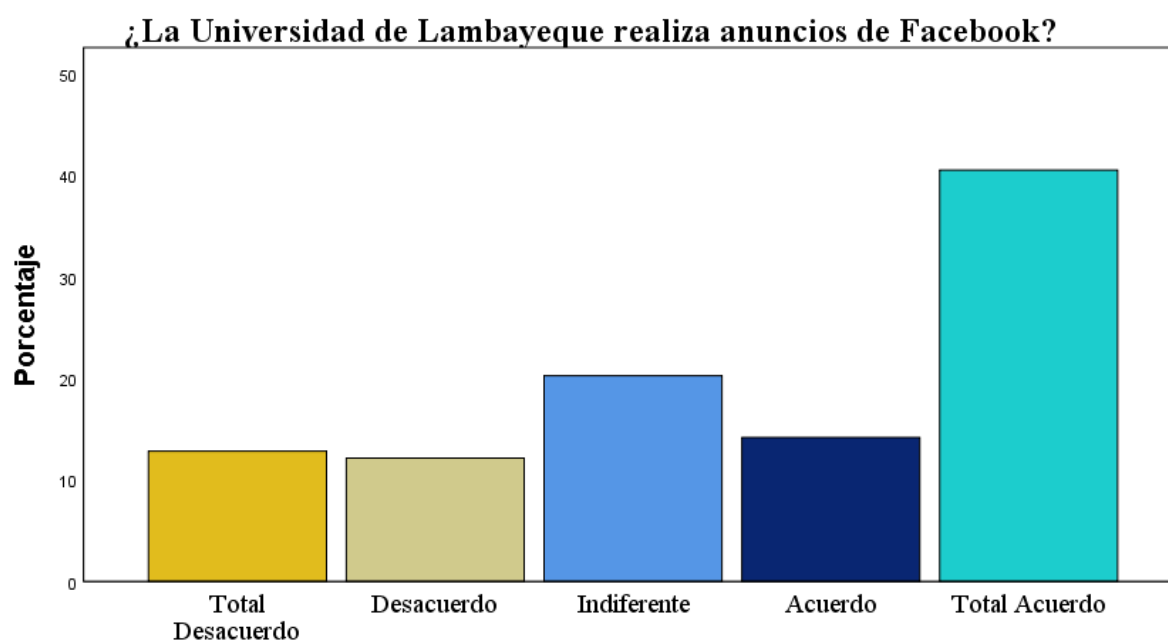


Figura 7: ¿La Universidad de Lambayeque realiza anuncios de Facebook?

Fuente: Tabla N° 9

En la pregunta 6 acerca de, si la Universidad de Lambayeque realiza anuncios de Facebook, el mayor porcentaje se encontró en total acuerdo con un 40.5%, mientras el menor porcentaje fue 12.2% los cuales se mostraban en desacuerdo.

Tabla 10

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	36	24.3
Desacuerdo	12	8.1
Indiferente	57	38.5
Acuerdo	27	18.2
Total Acuerdo	16	10.8
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

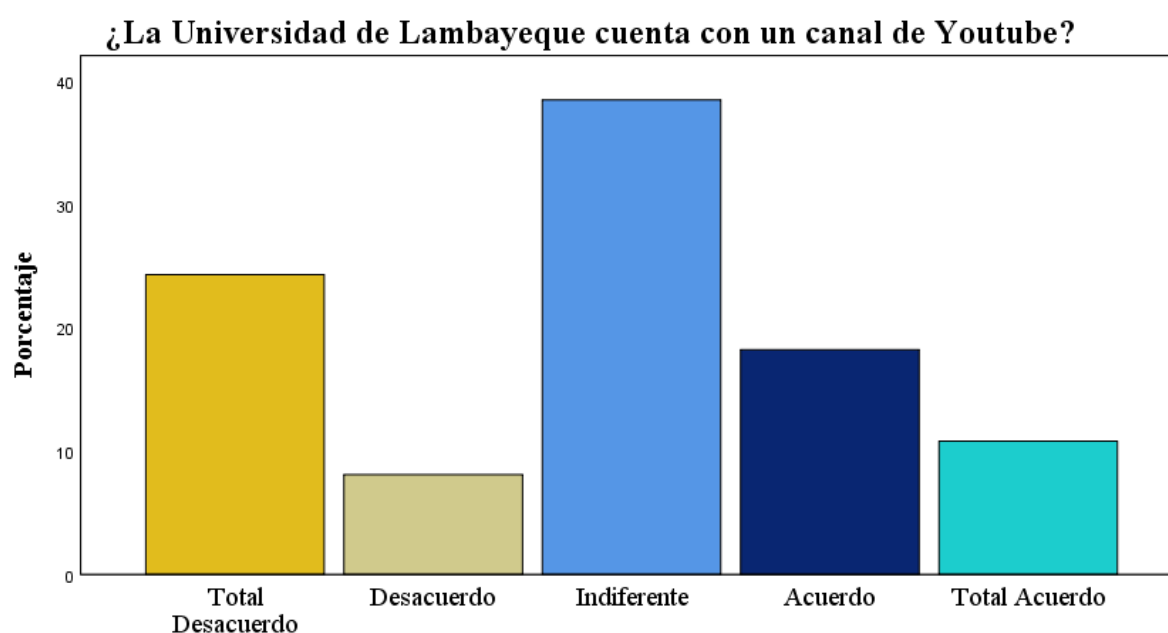


Figura 8: ¿La Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube?

Fuente: Tabla N° 10

En la pregunta 7 acerca de, si la Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube, el mayor porcentaje se encontró indiferente con un 38.5%, mientras el menor porcentaje fue 8.1% los cuales se mostraban en desacuerdo.

Tabla 11

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	31	20.9
Desacuerdo	60	40.5
Indiferente	27	18.2
Acuerdo	18	12.2
Total Acuerdo	12	8.1
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

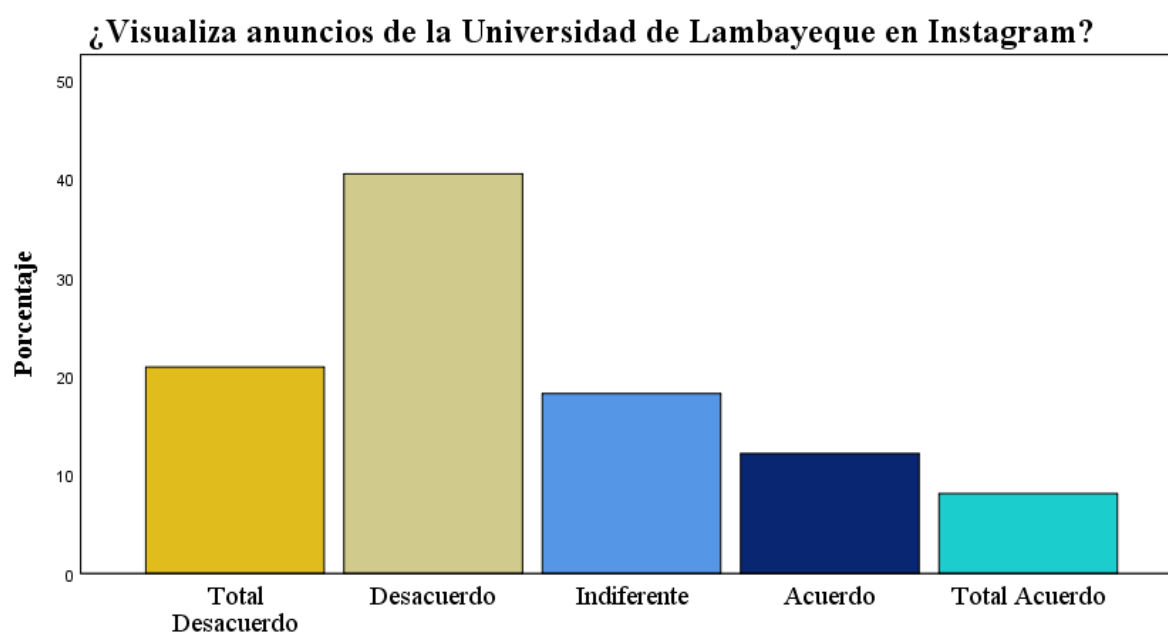


Figura 9: ¿Visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram?

Fuente: Tabla N° 11

En la pregunta 8 acerca de, si visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram, el mayor porcentaje se encontró en desacuerdo con 40.5%, mientras el menor porcentaje fue 8.1% los cuales se mostraban en total acuerdo.

Tabla 12

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	14	9.5
Desacuerdo	48	32.4
Indiferente	33	22.3
Acuerdo	29	19.6
Total Acuerdo	24	16.2
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

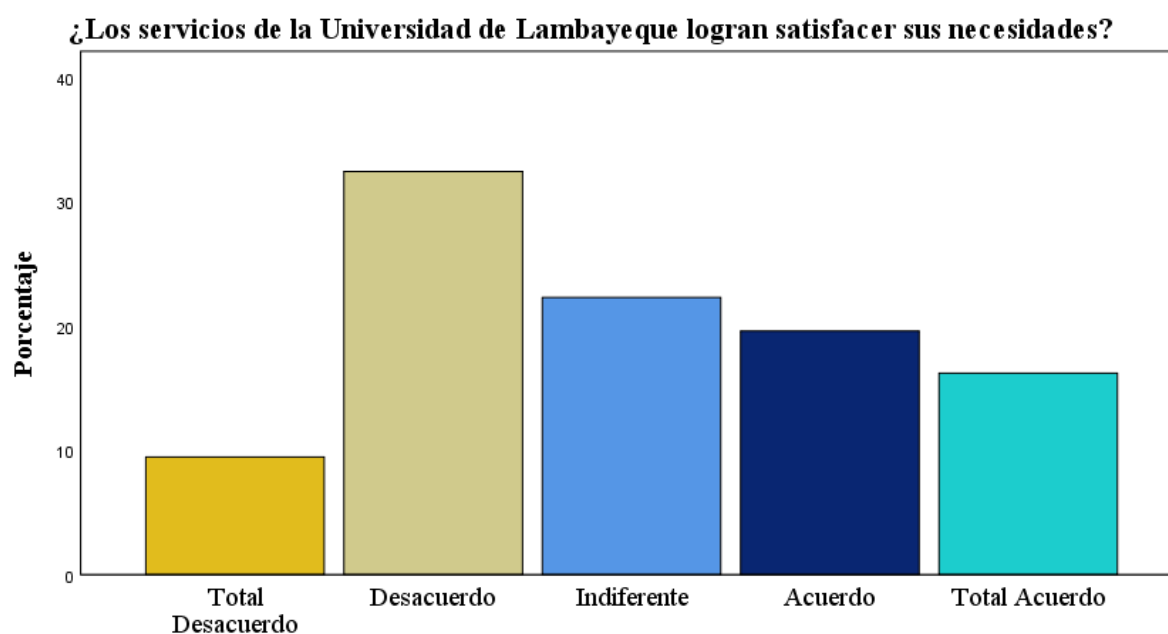


Figura 10: ¿Los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades?

Fuente: Tabla N° 12

En la pregunta 9 acerca de, si los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades, el mayor porcentaje se mostró en desacuerdo con 32.4%, mientras el menor porcentaje fue 9.5% los cuales se mostraban en total desacuerdo.

Tabla 13

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	31	20.9
Desacuerdo	48	32.4
Indiferente	39	26.4
Acuerdo	18	12.2
Total Acuerdo	12	8.1
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

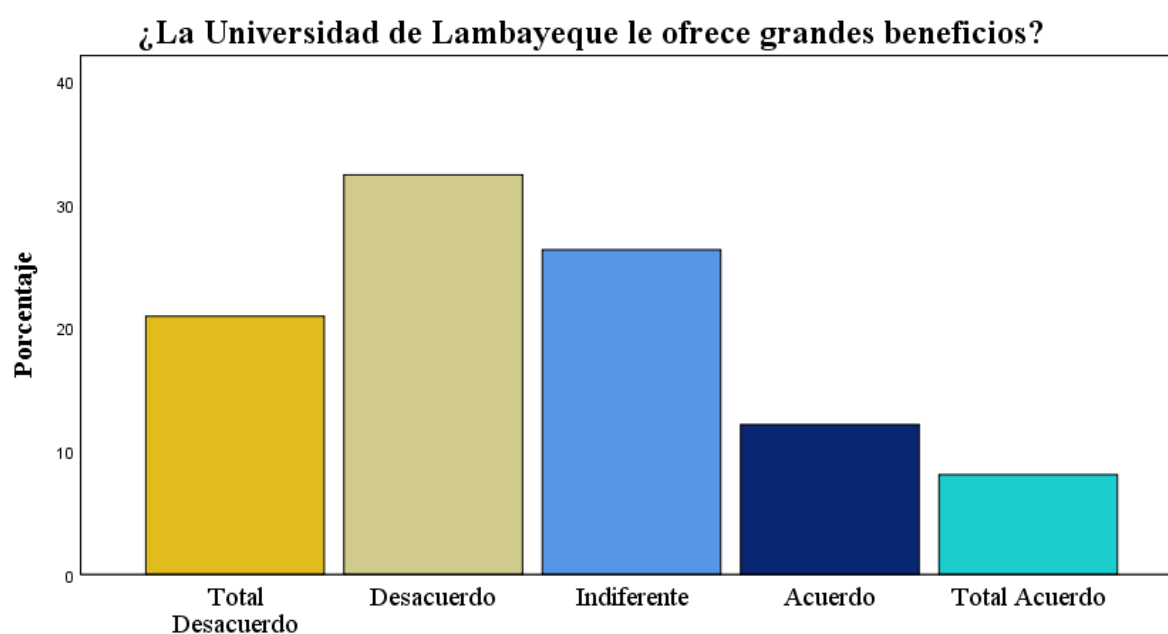


Figura 11: ¿La Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios?

Fuente: Tabla N° 13

En la pregunta 10 acerca de, si la Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios, el mayor porcentaje estuvo en desacuerdo con 32.4%, mientras el menor porcentaje fue 8.1% los cuales se mostraban en total acuerdo.

Tabla 14

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	18	12.2
Desacuerdo	13	8.8
Indiferente	30	20.3
Acuerdo	47	31.8
Total Acuerdo	40	27.0
	148	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca

Elaboración: Propia del Autor

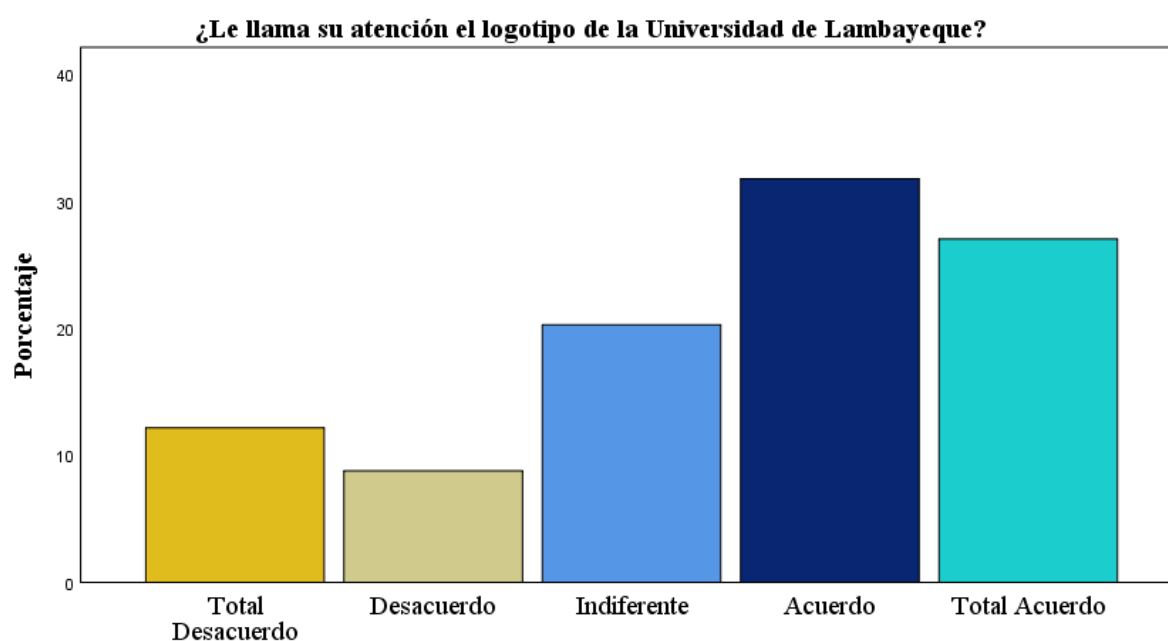


Figura 12: ¿Le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque?

Fuente: Tabla N° 14

En la pregunta 11 acerca de, si le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje estuvo en acuerdo con 31.8%, mientras el menor porcentaje fue 8.8% los cuales se mostraban en desacuerdo.

Tabla 15

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	16	10.8
Desacuerdo	52	35.1
Indiferente	13	8.8
Acuerdo	23	15.5
Total Acuerdo	44	29.7
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

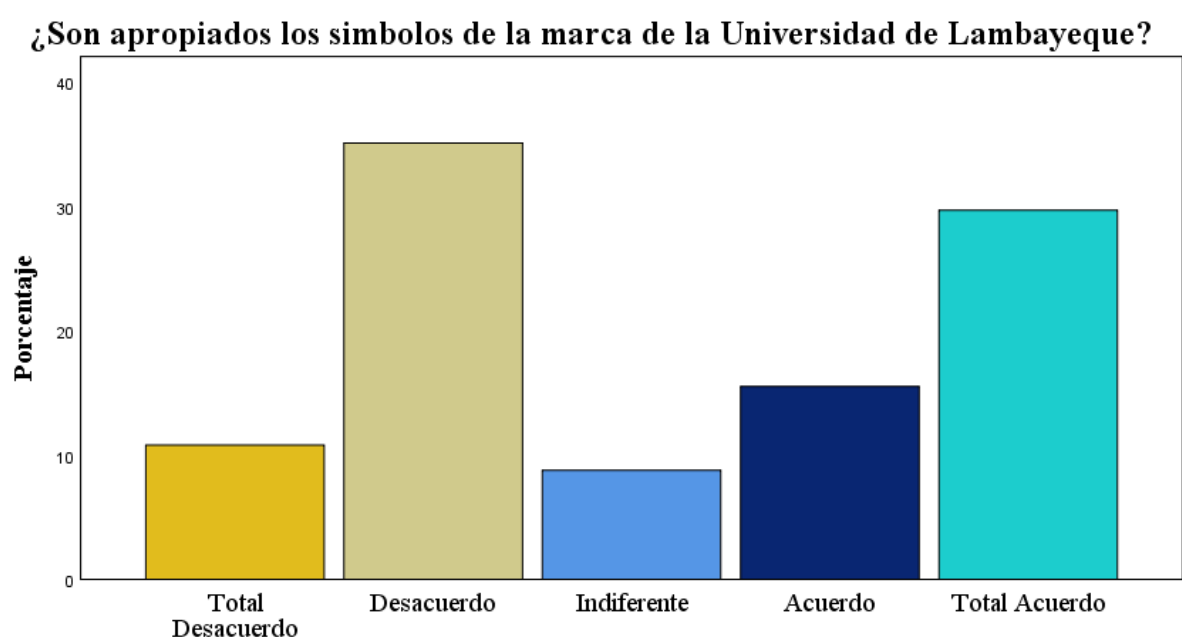


Figura 13: ¿Son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque?

Fuente: Tabla N° 15

En la pregunta 12 acerca de, si son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje se mostró en desacuerdo con 35.1%, mientras el menor porcentaje fue 8.8% los cuales se mostraban indiferentes.

Tabla 16

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si está acorde con los colores de la marca de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Indiferente	25	16.9
Acuerdo	48	32.4
Total Acuerdo	75	50.7
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

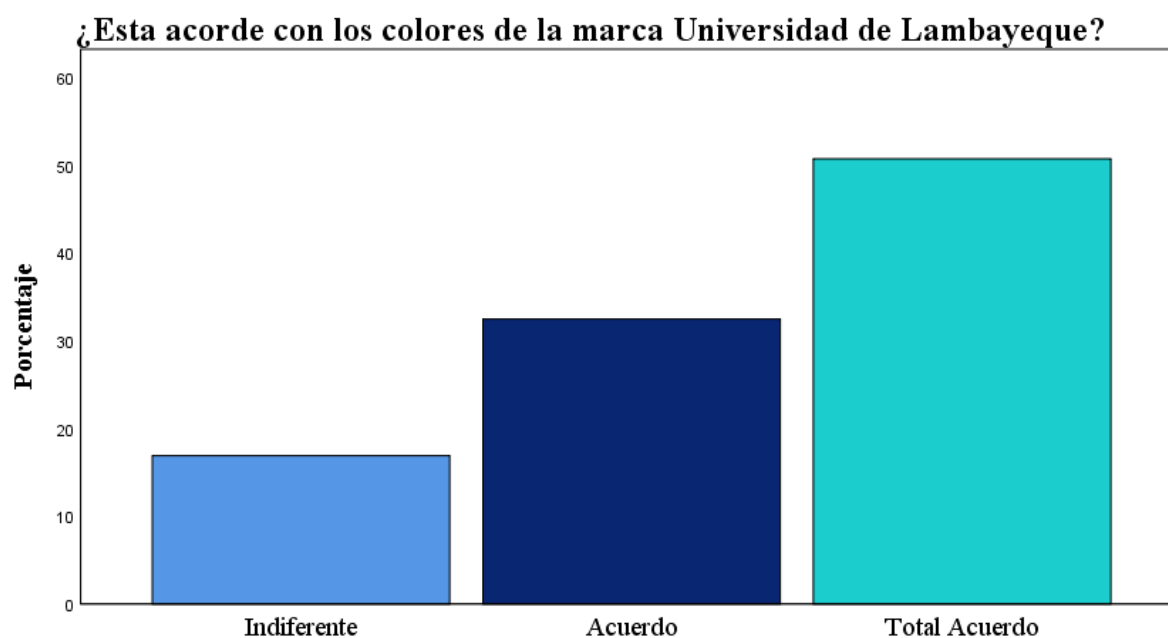


Figura 14: ¿Está acorde con los colores de la marca Universidad de Lambayeque

Fuente: Tabla N° 16

En la pregunta 13 acerca de, si está acorde con los colores de la marca de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje estuvo en total acuerdo con 50.7%, mientras el menor porcentaje fue 16.9% los cuales se mostraban indiferente.

Tabla 17

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	33	22.3
Desacuerdo	51	34.5
Indiferente	20	13.5
Acuerdo	12	8.1
Total Acuerdo	32	21.6
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

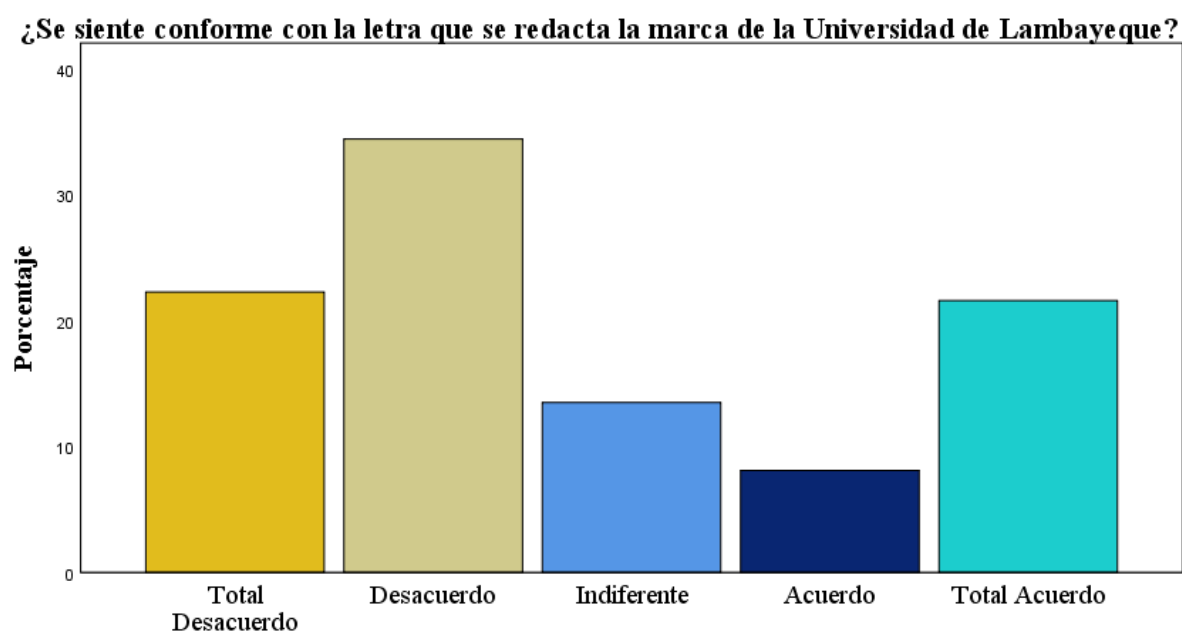


Figura 15: ¿Se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque?

Fuente: Tabla N° 17

En la pregunta 14 acerca de, si se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje estuvo en desacuerdo con un 34.5%, mientras el menor porcentaje fue 8.1% los cuales se mostraban en acuerdo.

Tabla 18

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	22	14.9
Desacuerdo	30	20.3
Indiferente	54	36.5
Acuerdo	21	14.2
Total Acuerdo	21	14.2
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

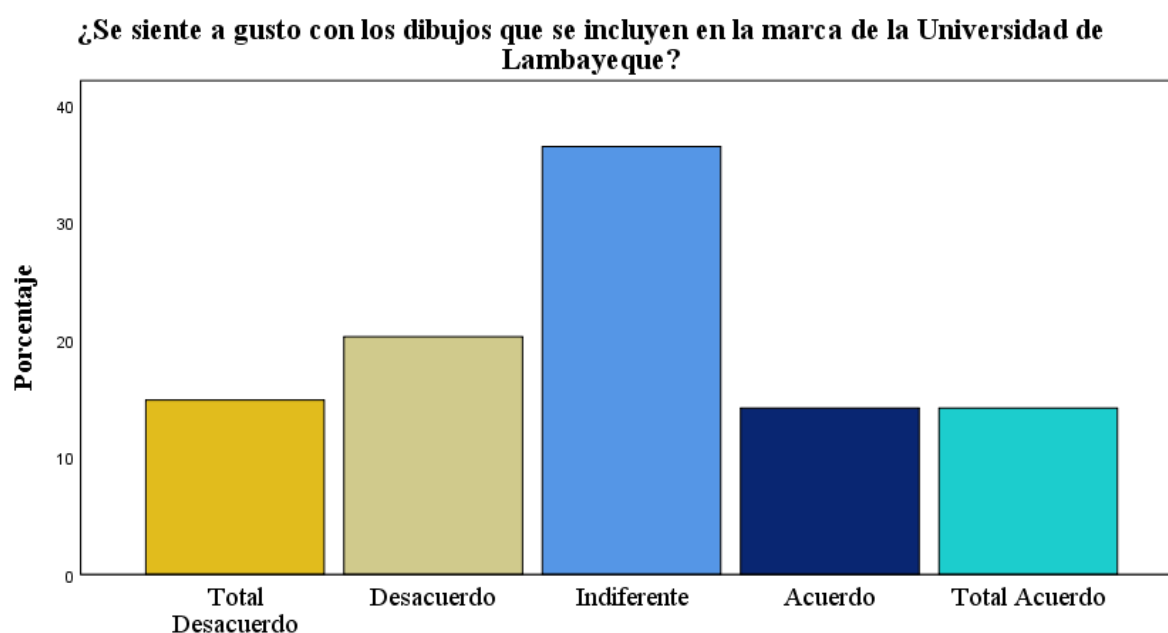


Figura 16: ¿Se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque?

Fuente: Tabla N° 18

En la pregunta 15 acerca de, si se siente a gusto con los dibujos que se incluye en la marca de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje se mostró indiferente 36.5%, mientras el menor porcentaje fue 14.2% los cuales se mostraban en total acuerdo y acuerdo.

Tabla 19

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si el nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Desacuerdo	8	5.4
Indiferente	49	33.1
Acuerdo	31	20.9
Total Acuerdo	60	40.5
	148	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca.

Elaboración: Propia del Autor

¿El nombre de la Universidad de Lambayeque esta relacionado con los servicios que ofrece?

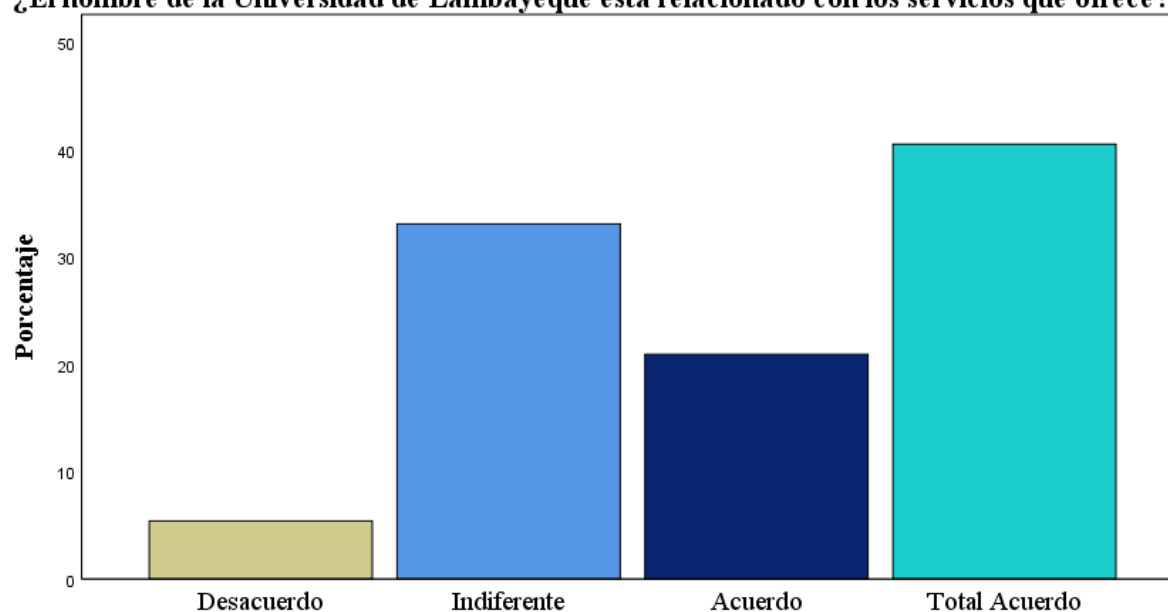


Figura 17: ¿El nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece?

Fuente: Tabla N° 19

En la pregunta 16 acerca de, si el nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece, el mayor porcentaje estuvo en total acuerdo con un 40.5%, mientras el menor porcentaje fue 5.4% los cuales se mostraban en desacuerdo.

Tabla 20

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si la frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	19	12.8
Desacuerdo	27	18.2
Indiferente	38	25.7
Acuerdo	40	27.0
Total Acuerdo	24	16.2
	148	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca.

Elaboración: Propia del Autor.

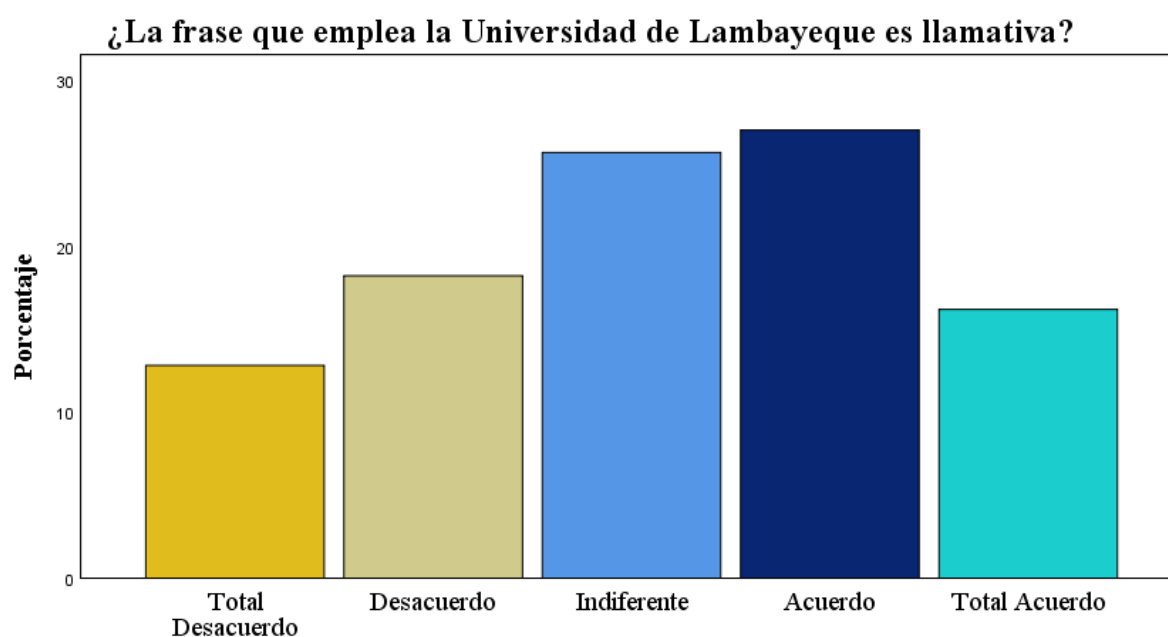


Figura 18: ¿La frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa?

Fuente: Tabla N° 20

En la pregunta 17 acerca de, si el nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece, el mayor porcentaje se mostró en acuerdo con 27.0%, mientras el menor porcentaje fue 12.8% los cuales se mostraban en total desacuerdo.

Tabla 21

Estudiantes de la Universidad de Lambayeque según su respuesta a la pregunta, si es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	26	17.6
Desacuerdo	22	14.9
Indiferente	33	22.3
Acuerdo	27	18.2
Total Acuerdo	40	27.0
	148	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca.

Elaboración: Propia del autor.

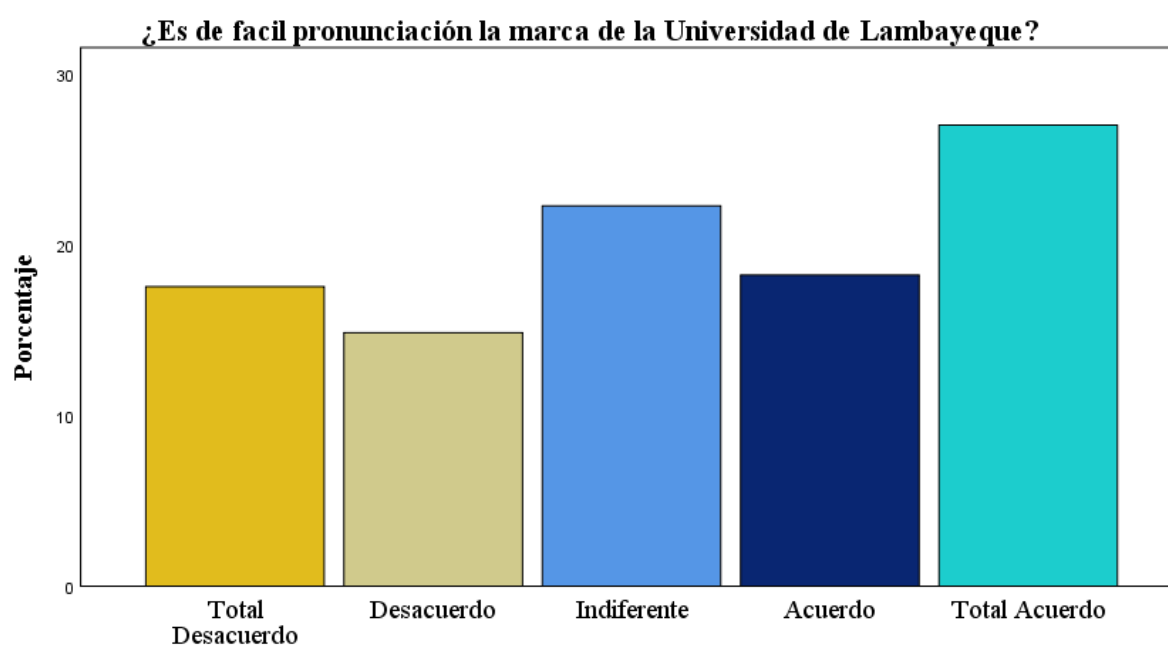


Figura 19: ¿Es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque?

Fuente: Tabla N° 21

En la pregunta 18 acerca de, si es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque, el mayor porcentaje se mostró en total acuerdo con 27%, mientras el menor porcentaje fue 14.9% los cuales se mostraban en desacuerdo.

4.2. Resultados por dimensiones

Tabla 22

Nivel de gratis en la Universidad de Lambayeque

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	10	6.8
Desacuerdo	39	26.4
Indiferente	57	38.5
Acuerdo	12	8.1
Total Acuerdo	30	20.3
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

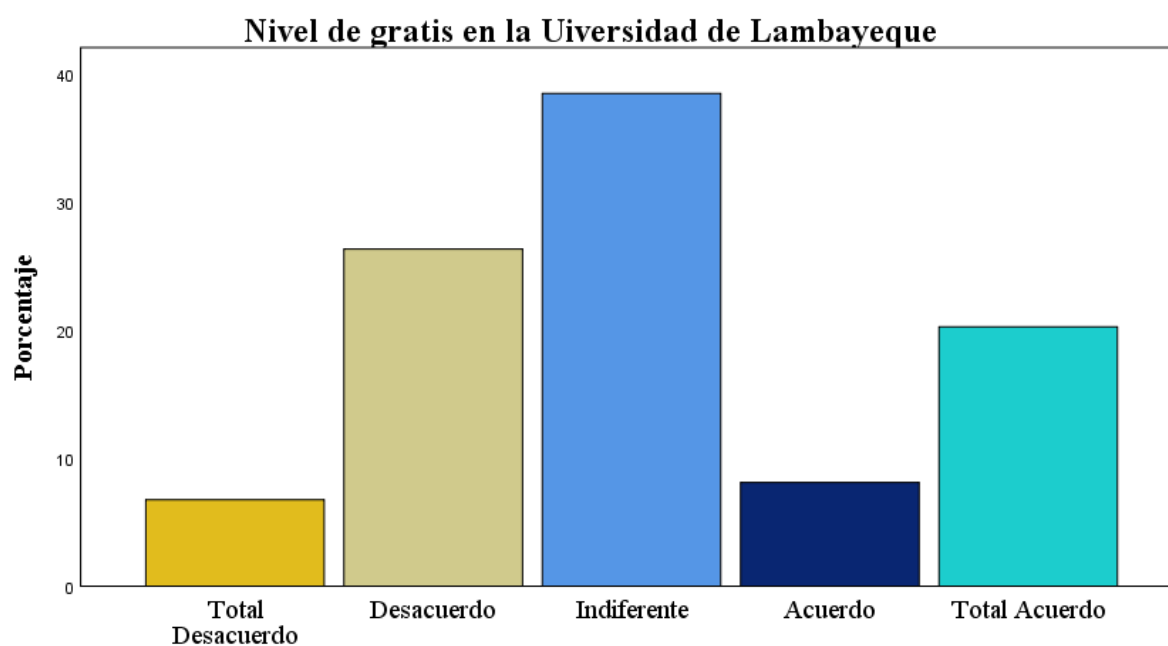


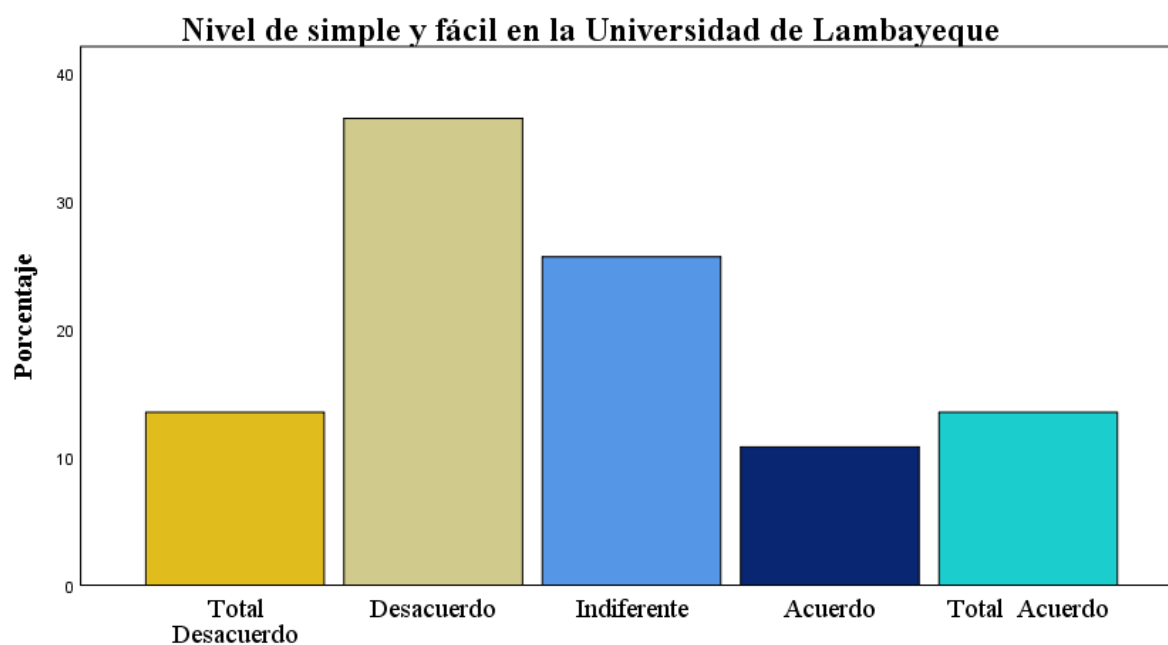
Figura 20: Nivel de gratis en la Universidad de Lambayeque

Fuente: Tabla N° 22

En la dimensión gratis en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje con un 38.5% se encuentra indiferente, mientras que el 6.8% está en total desacuerdo.

Tabla 23*Nivel de simple y fácil en la Universidad de Lambayeque*

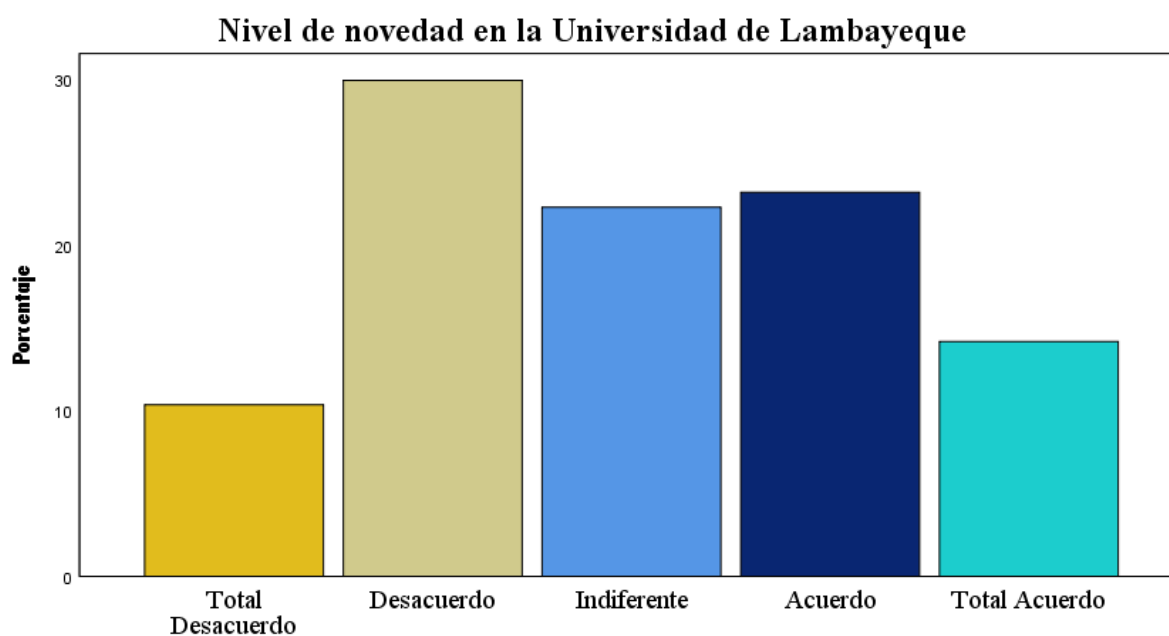
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	20	13.5
Desacuerdo	54	36.5
Indiferente	38	25.7
Acuerdo	16	10.8
Total Acuerdo	20	13.5
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral**Elaboración:** Propia del Autor**Figura 21:** Nivel de simple y fácil en la Universidad de Lambayeque**Fuente:** Tabla N° 23

En la dimensión simple y fácil en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje con un 36.5% se encuentra en desacuerdo, mientras que el 10.8% está en acuerdo.

Tabla 24*Nivel de novedad en la Universidad de Lambayeque*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	46	10.4
Desacuerdo	133	30.0
Indiferente	99	22.3
Acuerdo	103	23.2
Total Acuerdo	63	14.2
	444	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral**Elaboración:** Propia del Autor**Figura 22:** Nivel novedad en la Universidad de Lambayeque**Fuente:** Tabla N° 24

En la dimensión novedad en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje se mostró en desacuerdo con un 30%, mientras el menor porcentaje está en total desacuerdo con un 10.4%.

Tabla 25

Nivel de Redes personales de comunicación en la Universidad de Lambayeque

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	86	19.4
Desacuerdo	90	20.3
Indiferente	114	25.7
Acuerdo	66	14.9
Total Acuerdo	88	19.8
	444	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

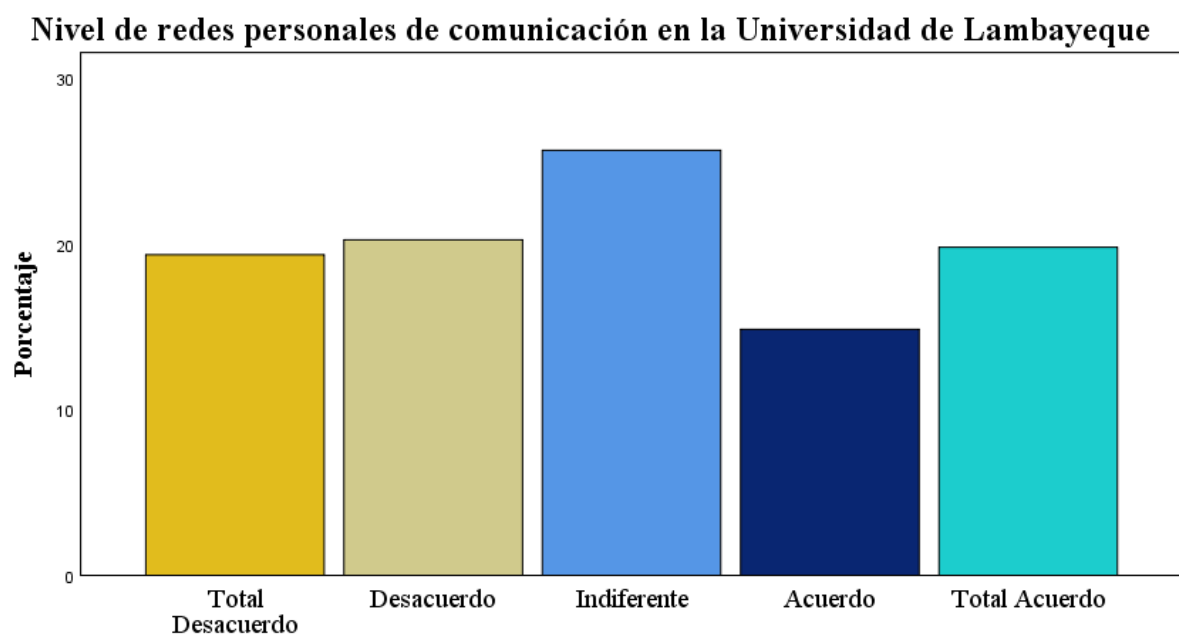


Figura 23: Nivel de redes personales de comunicación en la Universidad de Lambayeque

Fuente: Tabla N° 25

En la dimensión de redes personales de comunicación en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje se mostró indiferente con un 25.7%, mientras el menor porcentaje en acuerdo con un 19.8%.

Tabla 26

Nivel de necesidades del público objetivo en la Universidad de Lambayeque

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	14	9.5
Desacuerdo	48	32.4
Indiferente	33	22.3
Acuerdo	29	19.6
Total Acuerdo	24	16.2
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral

Elaboración: Propia del Autor

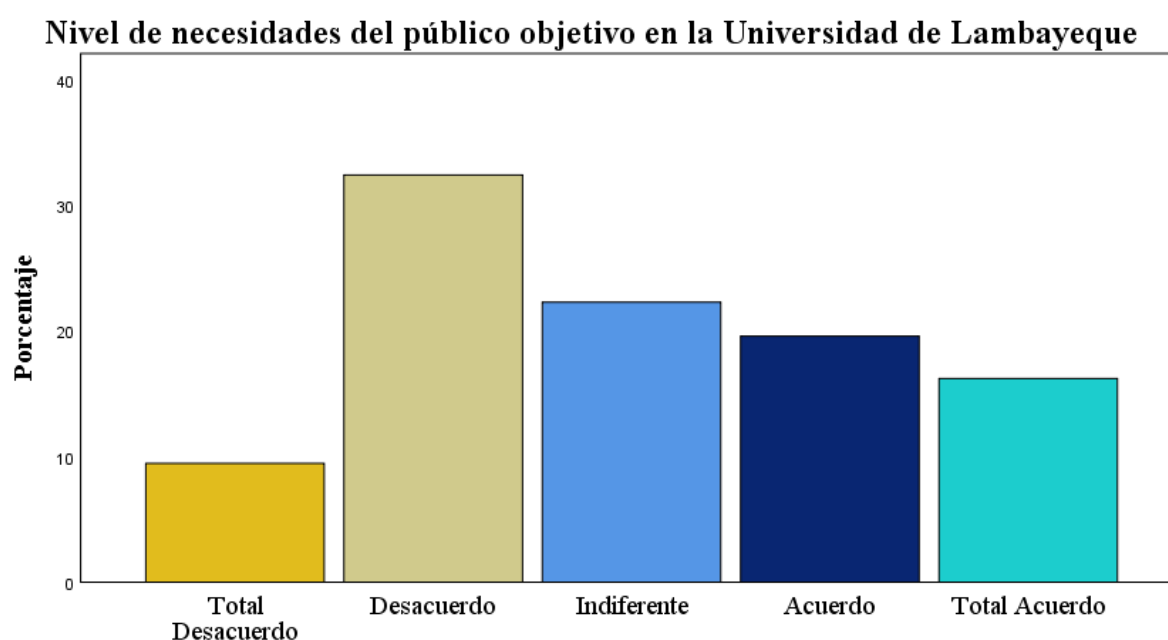


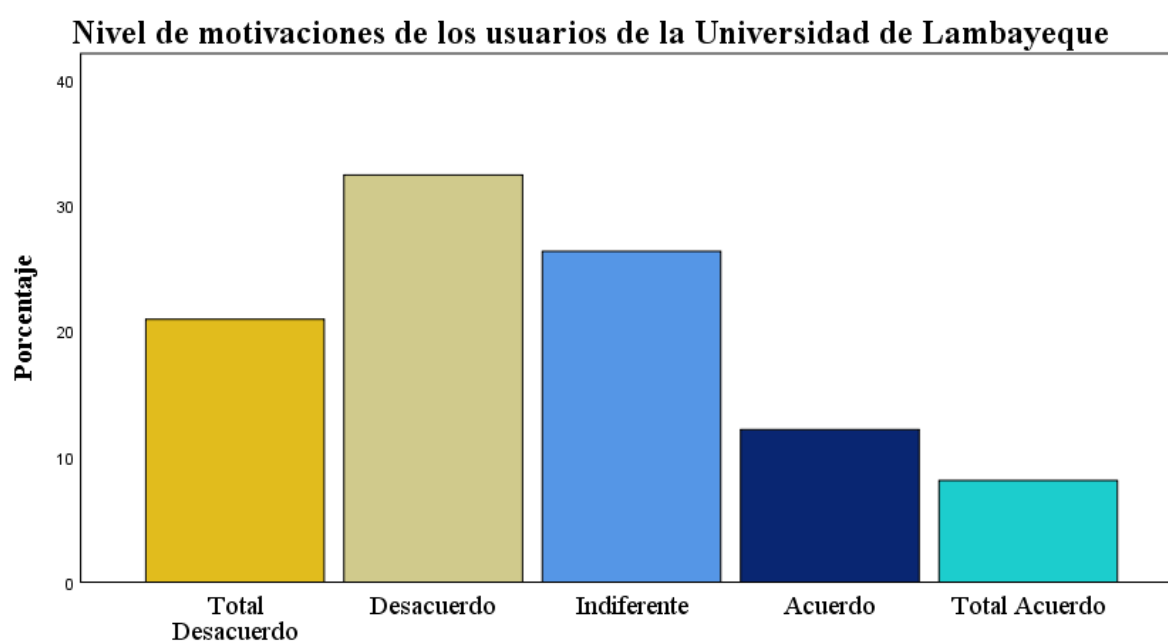
Figura 24: Nivel de necesidades del público objetivo en la Universidad de Lambayeque

Fuente: Tabla N° 26

En la dimensión de necesidades del público objetivo en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje se mostró en desacuerdo con un 32.4%, mientras el menor porcentaje en total desacuerdo con un 9.5%.

Tabla 27*Nivel de motivaciones de los usuarios en la Universidad de Lambayeque*

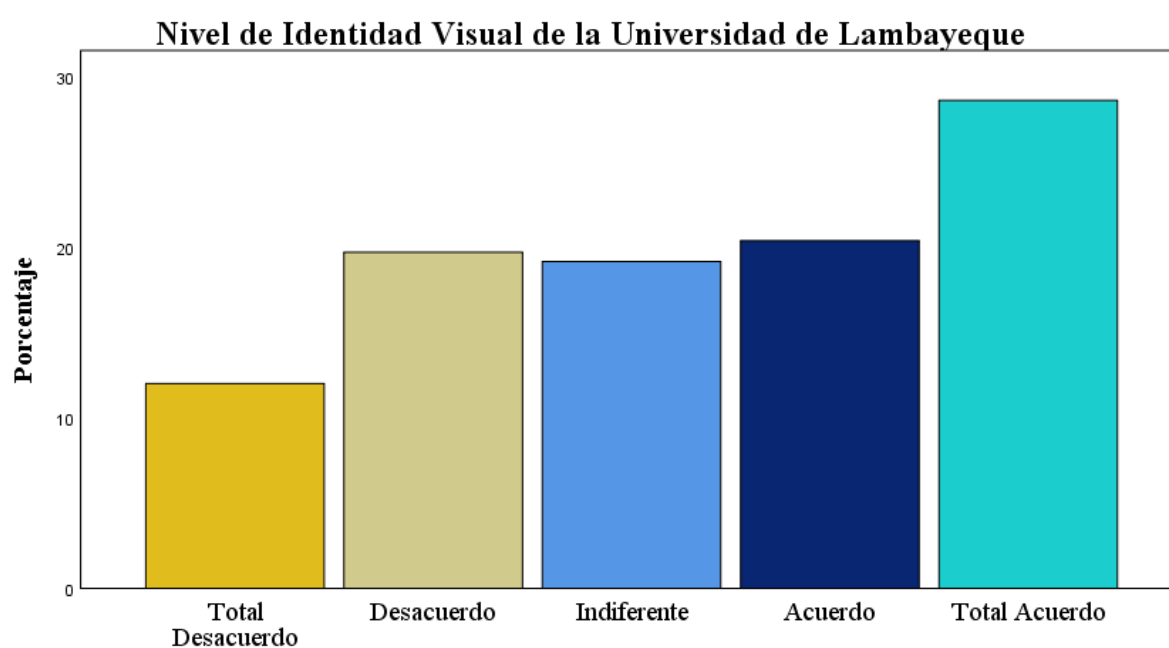
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	31	20.9
Desacuerdo	48	32.4
Indiferente	39	26.4
Acuerdo	18	12.2
Total Acuerdo	12	8.1
	148	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral**Elaboración:** Propia del Autor**Figura 25:** Nivel de motivaciones de los usuarios en la Universidad de Lambayeque**Fuente:** Tabla N° 27

En la dimensión de motivaciones de los usuarios en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje se mostró en desacuerdo con un 32.4%, mientras el menor porcentaje en total acuerdo con un 8.1%.

Tabla 28*Nivel de identidad visual en la Universidad de Lambayeque*

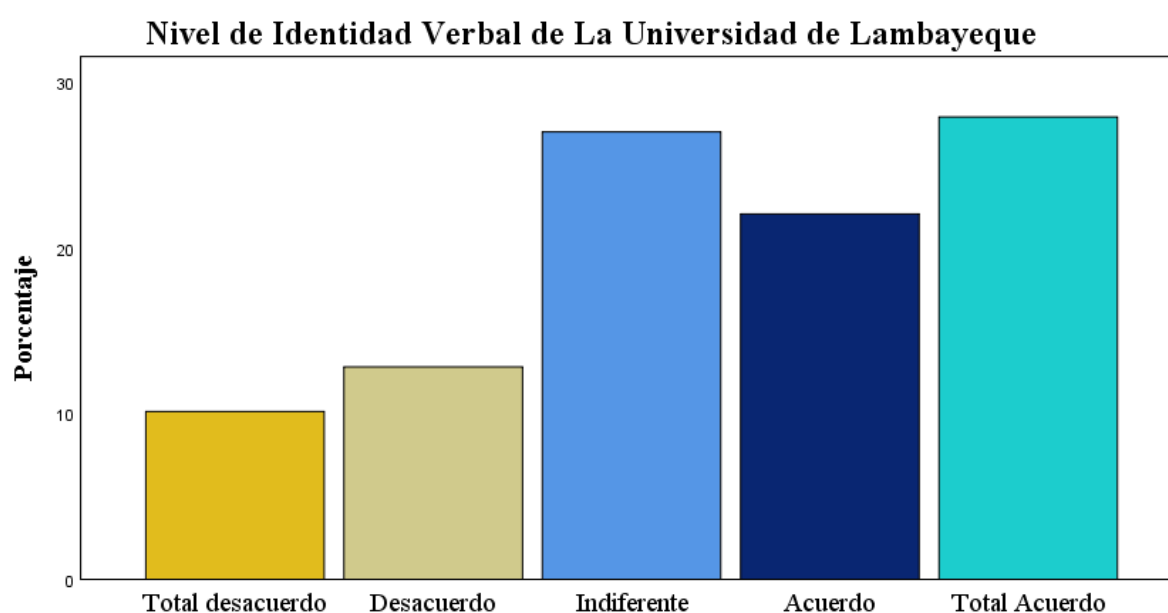
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	89	12.0
Desacuerdo	146	19.7
Indiferente	142	19.2
Acuerdo	151	20.4
Total Acuerdo	212	28.6
	740	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca**Elaboración:** Propia del Autor**Figura 26:** Nivel de identidad visual en la Universidad de Lambayeque**Fuente:** Tabla N° 28

En la dimensión de identidad visual en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje se mostró en total acuerdo con un 28.6%, mientras el menor porcentaje en total desacuerdo con un 12%.

Tabla 29*Nivel de identidad verbal en la Universidad de Lambayeque*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	45	10.1
Desacuerdo	57	12.8
Indiferente	120	27.0
Acuerdo	98	22.1
Total Acuerdo	124	27.9
	444	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca**Elaboración:** Propia del Autor**Figura 27:** Nivel de identidad verbal en la Universidad de Lambayeque**Fuente:** Tabla N° 29

En la dimensión de identidad visual en la Universidad de Lambayeque el mayor porcentaje se mostró en total acuerdo con un 27.9%, mientras el menor porcentaje en desacuerdo con un 10.1%.

4.3. Resultado por variables

Tabla 30

Nivel de Marketing Viral en la Universidad de Lambayeque

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	207	14.0
Desacuerdo	412	27.8
Indiferente	380	25.7
Acuerdo	244	16.5
Total Acuerdo	237	16.0
	1,480	100

Fuente: Cuestionario de Marketing Viral.

Elaboración: Propia del autor.

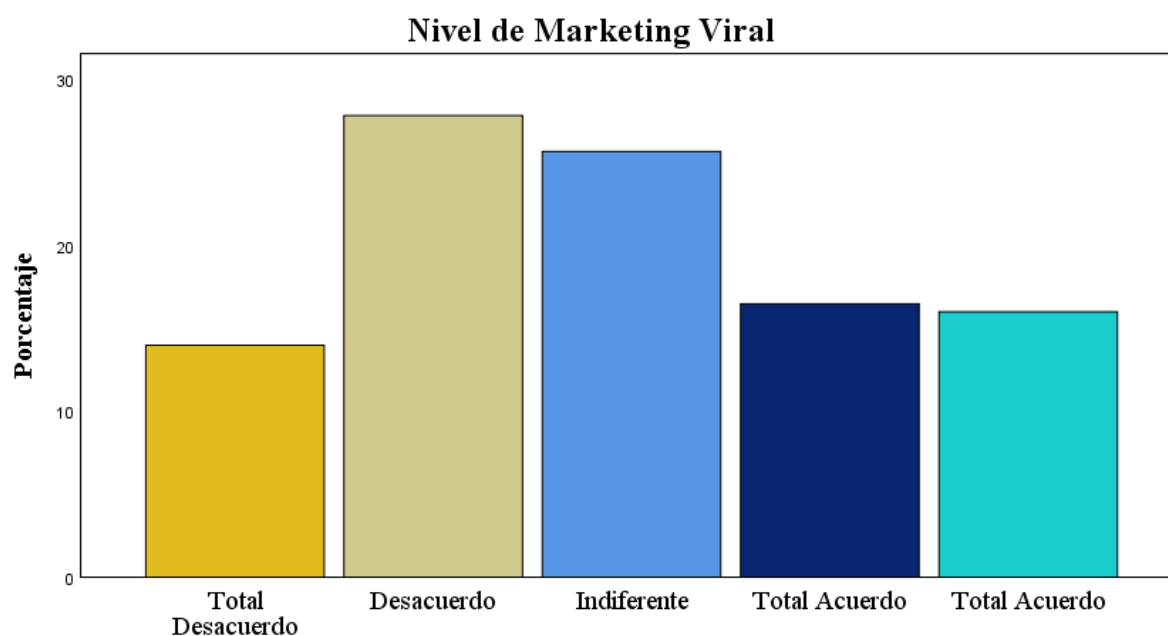


Figura 28: Nivel de Marketing Viral en la Universidad de Lambayeque

Fuente: Tabla N° 30

Del 100% de los encuestados, el 27.8% se encuentra en desacuerdo, mientras que un 14.0% está en total desacuerdo.

Tabla 31

Nivel de Posicionamiento de marca en la Universidad de Lambayeque

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Total Desacuerdo	134	11.3
Desacuerdo	203	17.1
Indiferente	262	22.1
Acuerdo	249	21.0
Total Acuerdo	336	28.4
	1,184	100

Fuente: Cuestionario de Posicionamiento de Marca.

Elaboración: Propia del autor.

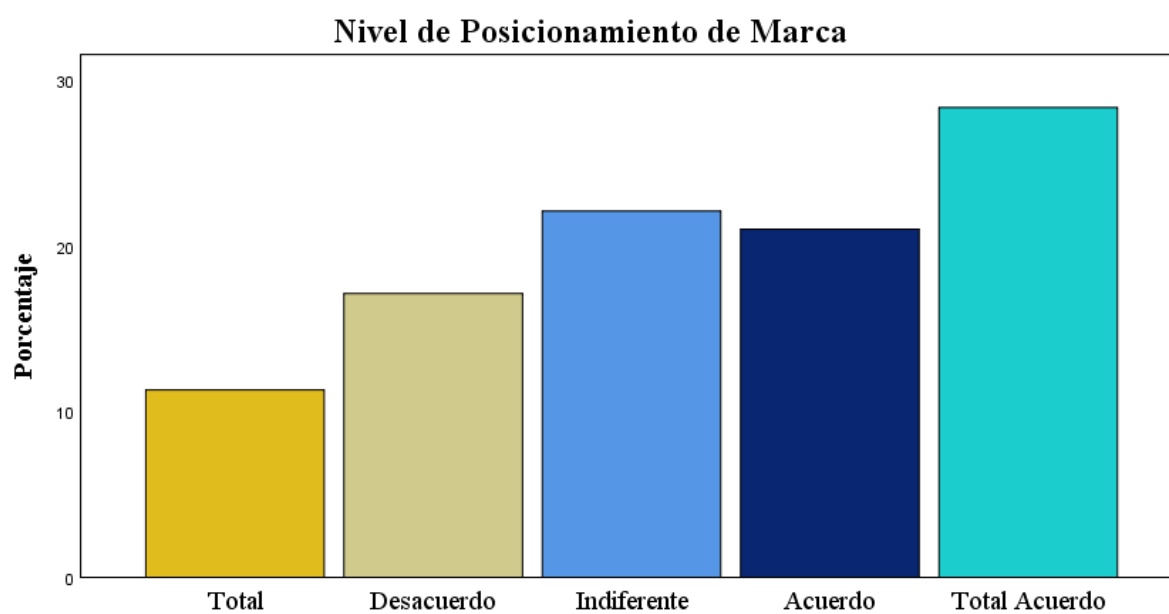


Figura 29: Nivel de Posicionamiento de marca en la Universidad de Lambayeque

Fuente: Tabla N° 31

Del 100% de los encuestados, el 28.4% está en total acuerdo, mientras que un 11.3% está en total desacuerdo.

4.4. Resultado de correlación de variables

Tabla 32

La relación entre marketing viral y posicionamiento de marca mediante el coeficiente de Spearman.

Correlación de Variables				
			Marketing Viral	Posicionamiento de Marca
Rho de Spearman	Marketing Viral	Coeficiente de correlación	1,000	,868**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	148	148
	Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,868**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	148	148

Fuente: Programa estadístico SPSS

Ferrán (1996) menciona que el coeficiente de correlación de Spearman es una variante del coeficiente de Correlación de Pearson (R), esta variante es utilizada para medir variables en escalas ordinales (Likert).

De acuerdo con la relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca en la Universidad de Lambayeque, mediante el programa estadístico SPSS se ha obtenido un grado de correlación de Spearman de 0.868 con un $p < 0.05$ (Tabla 32) respectivamente. Según Martínez (2012) señala que si la relación es mayor a 0.72, existe una correlación positiva considerable al aproximarse a uno.

4.5. Resultados de los promedios

Tabla 33

Promedio de los ítems

Ítems	Promedios
Difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas.	3.09
Comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet.	2.74
Son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque.	2.31
Cuenta con la disposición de pagar por los servicios de la Universidad de Lambayeque.	3.93
Los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación.	2.79
La Universidad de Lambayeque realiza anuncios en Facebook.	3.57
La Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube.	2.83
Visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram.	3.46
Los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades.	3.01
La Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios.	2.54
Le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque.	3.53
Son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque.	3.18
Está acorde con los colores de la marca de la Universidad de Lambayeque.	4.34
Se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque.	2.72
Se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque.	2.93
El nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece.	3.97
La frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa.	3.16
Es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque	3.22

Fuente: Elaboración propia, calculada en Microsoft Excel.

Tabla 34*Promedio de las dimensiones*

Dimensión	Promedios
Gratis	3.09
Simple y Fácil	2.74
Novedad	3.01
Redes personales de comunicación	2.29
Necesidades del público objetivo	3.01
Motivaciones de los usuarios	2.54
Identidad visual	3.34
Identidad verbal	3.19

Fuente: Elaboración propia, calculada en Microsoft Excel.**Tabla 35***Promedio de las variables*

Variables	Promedios
Marketing viral	2.78
Posicionamiento de marca	3.26

Fuente: Elaboración propia, calculada en Microsoft Excel.

V. Discusión

La discusión de resultados se muestra de acuerdo con los objetivos planteados del marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque.

En lo que corresponde a diagnosticar el nivel marketing viral de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018, los resultados serán discutidos por cada dimensión de la variable independiente.

La dimensión gratis los encuestados se muestran en acuerdo con un 28.4% con un promedio de 3.09 de acuerdo con la pregunta, si difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas (Tabla 22) y el 33.2% se encuentra en desacuerdo esto quiere decir que los estudiantes no logran difundir los servicios que la Universidad le ofrece ya que se encuentran confundidos en que se pueda realizar de manera gratuita. A comparación con la investigación de Valdera (2018) denominada “Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018” cuya finalidad principal fue demostrar si el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca. Sus resultados más característicos se encontraron que el 53% de los encuestados consideran que los mensajes publicitarios que se encuentran en las redes sociales son gratis de compartir, lo cual genera que la cevichería se haga más conocida en base a la cantidad de personas que lo compartan.

La dimensión simple y fácil señala una disconformidad de un 50% con un promedio de 2.74 por parte de los encuestados (Tabla 23) dado que ellos no comparten los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet, podemos decir que no ven los anuncios de forma atractiva para poder compartirlo o no es de su agrado. Según Fonseca (2014) afirma que el anuncio de la empresa debe de ser de fácil propagación o que tenga un botón “compartir” con el objeto de que con tan solo dar un clic el mensaje se vaya expandiendo. Así mismo, las compras que hayan realizado sean de gran apoyo para que su buena experiencia se propague más rápido y llegue a más clientes.

La dimensión novedad señala una conformidad de un 37.4% con un promedio de 3.01 por parte de los encuestados (Tabla 24) lo que más se destaco es que para ellos los anuncios de la Universidad no son innovadores ni de fácil recordación. Chicoma y Puelles (2016) en su tesis denominada “Marketing viral para el posicionamiento de marca de la empresa “Confeciones Chilo” E.I.R.L., Ferreñafe” cuyo objetivo general fue demostrar si el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca sus resultados más destacados se encontró que el 44% de los encuestados manifiestan que los anuncios de los productos de la empresa no logran

llamar su atención cuando los visualizan en las redes sociales. Entonces se puede apreciar una comparación positiva ya que en esta investigación los encuestados mencionan que los anuncios de la empresa no les llama la atención.

La dimensión redes personales de comunicación señala una conformidad del 34.7% y una disconformidad del 39.7% con un promedio de 2.29 en el cual se identificó que la Universidad de Lambayeque realiza anuncios en Facebook, pero no publica contenido atractivo en las redes sociales como YouTube e Instagram (Tabla 25). Según Fonseca (2014) indica que las redes sociales son los medios cuyos usuarios pasan mayor parte de su tiempo conectándose desde sus dispositivos móviles o computadoras. Entre las principales se destaca Facebook, YouTube e Instagram de tal forma que los clientes puedan visualizar las características de un determinado producto o servicio. Determinando así que la red social que utiliza de manera continua la Universidad de Lambayeque es Facebook, y les da menos uso a las redes como Instagram y YouTube.

La dimensión necesidades del público objetivo muestra una disconformidad del 42.9% con un promedio de 3.01 por parte de los encuestados (Tabla 26) por lo que los servicios de la Universidad de Lambayeque no logran satisfacer sus necesidades. Según Fonseca (2014) afirma que los anuncios que serán propagados por la empresa tienen que estar acordes con satisfacer las necesidades de los usuarios, así mismo, cuando se sientan satisfechos, lograrán referenciar el negocio ante las demás personas, sean familiares o amigos. En comparación a lo que afirma Fonseca, los estudiantes de la Universidad de Lambayeque no se sienten satisfechos entonces no habrá una referencia positiva hacia las demás personas.

La dimensión motivaciones de los usuarios muestra una disconformidad del 53.3% con un promedio de 2.54 por parte de los encuestados (Tabla 27) ya que para ellos la Universidad de Lambayeque no le ofrece grandes beneficios. Según Fonseca (2014) indica que los usuarios se sentirán motivados cuando el producto o servicio les haya generado un beneficio en sus compras. Cabe destacar que, si los clientes se sienten motivados, lo compartirán con más entusiasmo el producto o servicio. En esta dimensión se puede concluir que al no sentirse motivados no logran compartir los productos o servicios.

En lo que corresponde al nivel de posicionamiento de marca en Universidad de Lambayeque, se ha obtenido los siguientes resultados los cuales serán discutidos por cada, dimensión de la variable dependiente.

En la dimensión identidad visual se identificó una conformidad del 49% con un promedio de 3.34 se puede descifrar con que a cierto porcentaje de la Universidad le llama la atención el logotipo, símbolos colores, letra y dibujos de la marca (Tabla 28). Llopis (2011) afirma que, el logotipo es el nombre de una marca o empresa presentado por una tipografía que tengan letras apropiadas a lo que se quiere vender, el símbolo la parte de la marca en forma de signo, dibujo, color o letras representativas. Debe de ser funcional y de fácil comunicación, sobre todo adaptable para el tipo de público al que se dirige y los dibujos que se incluyen en la marca frente a una campaña publicitaria, folletos y en ocasiones forma parte del logotipo. En esta dimensión los estudiantes tienen buena imagen de la empresa en base al logotipo, símbolos, colores, letra y dibujos de la marca, sin embargo, no se han realizado mejoras o utilizado estrategias para ser posicionados en la mente de los estudiantes.

La dimensión identidad verbal se señala una conformidad del 50% con un promedio de 3.19 de los encuestados (Tabla 29) en el cual se puede decir que la marca Universidad de Lambayeque se relaciona con los servicios que ofrece. Llopis (2011) afirma que identidad verbal Se refiere a la forma cómo emplear el lenguaje apropiado para expresar las ideas y actitudes de la personalidad de una marca. Su propósito es que sea de fácil comunicación y pueda transmitirse de forma eficiente la marca entre los clientes. En la cual si encontramos una comparación positiva entre los resultados.

Finalmente, en lo que corresponde el coeficiente de correlación marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque mediante el programa estadístico SPSS se ha obtenido un grado de correlación de Spearman de 0.868 (Tabla 32) respectivamente. Según Martínez (2012) señala que si la relación es mayor a 0.72, existe una correlación positiva considerable al aproximarse a uno. Por otro lado, Valdera (2018) en su investigación denominada “Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018” llegó a concluir que el marketing viral se relaciona con el posicionamiento de marca con un coeficiente de Pearson de 0,869 siendo significativa con un $p < 0,05$ lo que indica que, a mayor marketing viral, mayor será el posicionamiento de marca.

Finalmente, después de analizar los datos obtenidos de las variables, se determinó que, si existe relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque, por tanto, se acepta la hipótesis alterna (H_i) y se rechaza la hipótesis nula (H_o) respectivamente

VI. Conclusiones

En la presente tesis de acuerdo con el nivel de marketing viral se identificó una conformidad del 32.5% alcanzando un promedio de 2.78, llegando así a la conclusión que la Universidad de Lambayeque no utiliza las redes sociales como estrategia para posicionar su marca en la mente de los consumidores, incluso no sube constantemente publicidad llamativa en las redes sociales como YouTube e Instagram logrando así que las personas no compartan su contenido y por ende no se vuelva viral.

Se ha identificado que el nivel de posicionamiento de marca en la Universidad de Lambayeque tiene una conformidad del 49.4% con un promedio de 3.26, dado que las personas no se sienten identificadas con la marca de la Universidad de Lambayeque.

Teniendo en cuenta el último objetivo que es calcular el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque los resultados obtenidos con el coeficiente de correlación de Spearman son de 0.868 y es significativa por el $p < 0.05$ lo que representa que existe una correlación positiva considerable por aproximarse a uno.

Finalmente, según los datos obtenidos se concluye que, si existe una relación entre marketing viral y posicionamiento de marca, eso quiere decir que si la Universidad de Lambayeque utiliza las herramientas adecuadas y sube contenido entretenido y novedoso lograra que las personas puedan compartir esta información y así poder posicionar su marca.

VII. Recomendaciones

La Universidad de Lambayeque debe crear anuncios en Facebook más atractivos en el cual la gente quiera compartir de manera inmediata, como por ejemplo realizar concursos más seguidos en el cual sea apto para todo público con el fin de que se comparta y pueda ser viral, también se pueden realizar videos con los testimonios de algunos alumnos y/o profesores de la Universidad, para así poder tener más acogida de personas que buscan estudiar una carrera profesional.

Se sugiere que la Universidad de Lambayeque utilice todas las redes sociales que este a su alcance, para así poder llegar a más personas, en este caso subir contenido novedoso a las redes sociales de YouTube e Instagram.

Se debe innovar y agregar un valor adicional al diseño de la marca de la Universidad de tal forma que las personas se sientan más atraídas y puedan recordarla con más facilidad y así poder aumentar tanto en el número de seguidores como de estudiantes.

Se sugiere implementar una campaña de marketing viral utilizando las Las 5 T's del Wom ya que son pasos fundamentales para realizar una campaña de éxito.

VIII. Referencias bibliográficas

- Acosta, L. y Baquedano, M. (2018). *Estrategias de marketing viral para mejorar la competitividad en el hotel Illariy E.I.R.L Lambayeque – 2017*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4589/Acosta%20Salazar%20-%20Baquedano%20Zavala.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alayo, F. y Sánchez, F. (2016). *La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016*. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2317/1/RE_ADMI_FABIOLA.ALAYO_FRESSIA.SANCHEZ_LA.ESTRATEGIA.DE.MARKETING.VIRAL_DATOS_TO46_47943399T-46675415T.PDF
- Alvira, M. F. (2011). *La encuesta: Una perspectiva general metodológica*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Anzovini, A. (2018). *Análisis del posicionamiento de la marca Miralejos en Lima*. (Tesis de grado). Universidad de Lima, Lima. Recuperado de http://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/ulima/6269/Anzovini_Bentivoglio_Antonella.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Aramburú, N. (2015). Las marcas que tratan con un público juvenil pueden explotar en redes sociales. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/marcas-tratan-publico-juvenil-explotar-redes-sociales-92425>
- Arenal, L. C. (2016). *Organización de procesos de venta: UF0030*. Logroño: Tutor Formación.
- Baena, G. V., & Moreno, S. M. F. (2010). *Instrumentos de marketing: Decisiones sobre producto, precio, distribución, comunicación y marketing directo*. Barcelona: Editorial UOC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3º edición). Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Cabada, M. y Serrato, D. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca: Club Cultural Los Caimanes de Puerto Eten 2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10144/cabada_am.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardoso, A. (2016). *Diseño de un plan de estrategias de posicionamiento para la marca USS en*

- la región Lambayeque*. (Tesis de grado de Maestría). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo. Recuperado de <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/3605/Ana%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carrera, J. (2016). *Marketing digital y posicionamiento de marca en redes sociales para la empresa Brainstorm Del Ecuador con la finalidad de incrementar las ventas de sus productos en el Distrito Metropolitano de Quito 2015 – 2016*. (Tesis de grado). Instituto Tecnológico Superior Cordillera, Quito. Recuperado de <http://www.dspace.cordillera.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/123456789/2034/13-EMP-MK-15-16-1721823175.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chicoma, A. y Puelles, K. (2016). *Marketing viral para el posicionamiento de marca de la empresa “Confecciones Chilo” E.I.R.L., Ferreñafe*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.
- Editorial Vértice. (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Málaga: Vértice.
- Fleitman, J. (2007). *Evaluación integral para implantar modelos de calidad*. México: Pax México.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*. Barcelona: Calendar.
- Galán, L. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Málaga: IC Editorial.
- García, M. (2017). Las marcas deben convertirse en proveedoras de conversaciones. UDEP. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2017/las-marcas-deben-convertirse-en-proveedoras-de-conversaciones-2/>
- Goig, M. R. M. (2000). *Formación del profesorado en la sociedad digital: Investigación e innovación y recursos didácticos*. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Gorgas, J., Cardiel, N. y Zamorano, J. (2009). *Estadística básica para estudiantes de ciencias*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6^o edición). México: McGrawHill Education.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. (12^o edición). México: Pearson Prentice Hall.
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Madrid: ESIC Editorial.

- Mendoza, H. (2016). *Estrategias para el posicionamiento de marca de producto cárnico de la unidad de negocio “La Fortuna” en la delegación Xochimilco*. (Tesis de grado de Maestría). Instituto Politécnico Nacional, Ciudad de México. Recuperado de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/21587/Mendoza%20Peredo%20Horacio%20Raziel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mera, W. (2016). *Aplicación de marketing viral para mejorar la captación de clientes de la Ferretería Promacero en el Cantón Pelileo*. (Tesis de grado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/23612/1/465%20MKT.pdf>
- Montañés, . R. M. Á., Medina, G. J. A., & Serrano, D. C. (2014). *Técnicas de marketing viral. Pozuelo de Alarcón*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). *Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis*. (3º Edición). Lima: Centro de Producción Editorial.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 14(1), 13-28. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>
- Paús, F. & Macchia, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿qué contenido es más contagioso y por qué? *Ciencias Administrativas*, 2(4), 67-82. Recuperado de <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853/1127>
- Río, N. (2014). Percepción de los estudiantes de educación superior sobre el posicionamiento de marca mediante la gestión del branding, aplicado en el concurso de Desafío Sebrae, durante el 2012. *Revista de Investigación Universitaria*, 3(2), 11-22. Recuperado de <https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/riu/article/view/672/643>
- Rivera, B. (2016). *El marketing viral como estrategia de publicidad de la empresa Pastelería Bongos - Huánuco período 2014 – 2015*. (Tesis de grado). Universidad Nacional Hermilio Valdizán, Huánuco. Recuperado de <http://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/UNHEVAL/1094/TAD%2000563%20R68.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robles, C., Pelayo, J. & Suastegui, A. (2018). Efectividad de las estrategias de posicionamiento de marca implementadas en las redes sociales. El caso del sector restaurantero en México. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 8(1), 496-513. Recuperado de <https://www.riico.net/index.php/riico/article/view/1167/835>
- Sabino, W. (2016). *Influencia de las estrategias de comunicaciones integradas de marketing en*

el posicionamiento de la marca de la academia pre universitaria Kepler, del distrito de Trujillo año 2016. (Tesis de grado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2339/1/RE_ADMI_JULLEYSSY.SA_SBINO_INFLUENCIA.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACIONES.INTEGRADA_DATOS.PDF

Sánchez, A. P. (2006). *Métodos estadísticos aplicados*. Barcelona: Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

Sánchez, H. J., & Pintado, B. T. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación*. Pozuelo de Alarcón. Madrid: ESIC Editorial.

Sarmiento, J., Curiel, J. & Antonovica, A. (2017). La comunicación viral a través de los medios sociales: análisis de sus antecedentes. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 69-82. Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/819/81952828004/>

Torres, C. y Yupanqui, M. (2015). *Proyecto de aplicación de estrategias de marketing viral a través del uso de redes sociales para promocionar los productos del Mercado Artesanal del distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de grado). Universidad Politécnica Salesiana sede Quito, Quito. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9538/1/UPS-QT07842.pdf>

Valdera, H. (2018). *Marketing viral y posicionamiento de marca en la cevichería El Ancla Chiclayo – 2018*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo.

Vargas, V. (2016). ¿Cuánto invertir en el medio digital? *UDEP*. Recuperado de <http://udep.edu.pe/hoy/2016/cuanto-invertir-en-el-medio-digital/>

Vicuña, M. (2017). *Marketing viral y el proceso de ventas de Pollería El Gordito, distrito de Casma – 2017*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo, Chimbote. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12134/vicu%C3%B1a_chm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

IX. Anexos

Anexo I

Matriz de consistencia

EL MARKETING VIRAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE CHICLAYO 2018			
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE
Problema General	Objetivo General	Hipótesis Alterna	Variable Independiente
¿Cuál es la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018?	Determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.	H1: Existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.	Marketing viral
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Nula	Variable Dependiente
PE1: ¿Cuál es el nivel de marketing viral de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018?	OE1: Diagnosticar el nivel marketing viral de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.	Ho: No existe relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.	Posicionamiento de marca
PE2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018?	OE2: Identificar el nivel de posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.		
PE3: ¿Cuál es el coeficiente de correlación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018?	OE3: Calcular el coeficiente de correlación marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.		

Anexo II



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Carrera: Administración y Marketing

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas.					
2	Comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet.					
3	Son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque.					
4	Cuenta con la disposición de pagar por los servicios de la Universidad de Lambayeque.					
5	Los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación.					
6	La Universidad de Lambayeque realiza anuncios en Facebook.					
7	La Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube.					
8	Visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram.					
9	Los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades.					
10	La Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios.					
11	Le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque.					
12	Son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque.					
13	Está acorde con los colores de la marca de la Universidad de Lambayeque.					
14	Se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque.					

15	Se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque.					
16	El nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece.					
17	La frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa.					
18	Es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque.					

¡Muchas gracias!

,



UNIVERSIDAD DE
LAMBAYEQUE

Cuestionario

OBJETIVO: El presente instrumento tiene como finalidad determinar la relación entre marketing viral y posicionamiento de marca de la Universidad de Lambayeque Chiclayo 2018.

INSTRUCCIONES: Señale con una X, en aquella opción que exprese su conformidad, percepción, sentir o actuar en cada una de las afirmaciones siguientes:

Carrera: Administración y Marketing

Puntuaciones de escala Likert				
TA	A	I	D	TD
5	4	3	2	1

(TA=Total Acuerdo) (A= Acuerdo) (I=Indiferente) (D=Desacuerdo) (TD=Total Desacuerdo)

	ÍTEMS	TA	A	I	D	TD
1	Difunde los servicios de la Universidad de Lambayeque ante otras personas.			X		
2	Comparte los anuncios de la Universidad de Lambayeque en el internet.		X			
3	Son innovadores los anuncios de la Universidad de Lambayeque.					X
4	Cuenta con la disposición de pagar por los servicios de la Universidad de Lambayeque.		X			
5	Los anuncios de la Universidad de Lambayeque son de fácil recordación.			X		
6	La Universidad de Lambayeque realiza anuncios en Facebook.			X		
7	La Universidad de Lambayeque cuenta con un canal de YouTube.					X
8	Visualiza anuncios de la Universidad de Lambayeque en Instagram.				X	
9	Los servicios de la Universidad de Lambayeque logran satisfacer sus necesidades.					X
10	La Universidad de Lambayeque le ofrece grandes beneficios.				X	
11	Le llama su atención el logotipo de la Universidad de Lambayeque.		X			
12	Son apropiados los símbolos de la marca de la Universidad de Lambayeque.	X				
13	Está acorde con los colores de la marca de la Universidad de Lambayeque.			X		
14	Se siente conforme con la letra que se redacta la marca de la Universidad de Lambayeque.			X		
15	Se siente a gusto con los dibujos que se incluyen en la marca de la Universidad de Lambayeque.		X			
16	El nombre de la Universidad de Lambayeque está relacionado con los servicios que ofrece.	X				
17	La frase que emplea la Universidad de Lambayeque es llamativa.			X		
18	Es de fácil pronunciación la marca de la Universidad de Lambayeque.	X				

¡Muchas gracias!

Anexo III

CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Carlos Antonio Rojas Ortiz mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing titulado: "EL MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE CHICLAYO – 2018" elaborado por la estudiante: Nadia Olenka Altamirano Arredondo reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados, válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 julio 2018



Firma del Experto

Dr./Mg./Lic. Nombre: Mg. Carlos Rojas Ortiz

Cargo: Consultor de Sistemas de Información

Numero de Colegiatura: CIP 89178

CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Betty Vergara Wexselman mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing titulado: "EL MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE CHICLAYO – 2018" elaborado por la estudiante: Nadia Olenka Altamirano Arredondo reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados, válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 10 de Julio del 2018


Firma del Experto

Dr./Mg./Lic. Nombre: Betty Vergara Wexselman

Cargo: Docente de la Universidad de Lambayeque

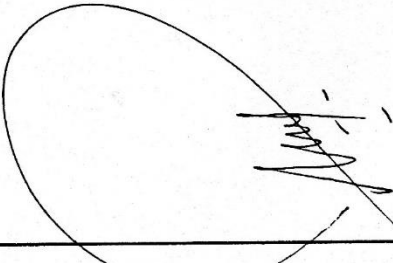
Numero de Colegiatura: 04-1016

CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe Dr. Marco Aragón Alvarado mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración y marketing titulado: "EL MARKETING VIRAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE CHICLAYO – 2018" elaborado por la estudiante: Nadia Olenka Altamirano Arredondo reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados, válidos y confiables y por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantean en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 11 de Julio del 2018



Firma del Experto

Dr./Mg./Lic. Nombre: Dr. Marco Aragón Alvarado

Cargo: Director de la Unidad de Investigación de UDL

Numero de Colegiatura: _____